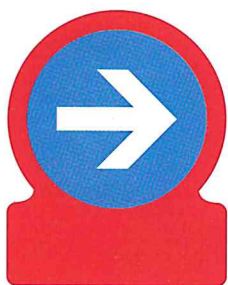
UN VIGNETO CHIAMATO
FRIULI
A cura dell'ERSA
Ente Regionale
per la Promozione e lo Sviluppo
dell'Agricoltura
Nuova Serie
Anno XIX
N. 2
Luglio 2000
Sped. A.P. art. 2
comma 20/c
legge 662/96
Filiale di Udine
TOCAI: CON I MAGIARI SARÀ VITTORIA AI PUNTI
LA STORIA DEL MONDO VISTA DA UN BICCHIERE
SAN DANIELE, TRIESTE, UDINE: C'É FESTA NELL'ARIA
Toccai

Piero Pittaro

SOLUZIONE ALLA FRANCESE
PER USCIRE DALL'IMPASSE

CONSORZI OBBLIGATORI? SOLTANTO SE VOLETE LA DOC...

I consorzi volontari di tutela delle denominazioni d'origine controllata dei vini sono operanti un po' su tutto il territorio nazionale. Sono più numerosi al nord che al sud. Previsti dalla legge 164 hanno come compiti principali "la tutela, valorizzazione e cura generale degli interessi delle D.O.C.G., D.O.C. e I.G.T." più altre quisquilie varie.
Non c'è produttore che non contesti l'operato di un Consorzio di tutela, che non si lamenti per l'inefficienza. In effetti funzionano poco non per volontà dei Presidenti o dei rispettivi direttori, bensì perché esiste un vizio di nascita del Consorzio stesso. Tale vizio si chiama "VOLONTARIO". Credo che nessun Presidente o Consiglio di Amministrazione riusciranno mai a far marciare con managerialità un Consorzio, per via di quel "volontario". Per la nascita di un Consorzio serve almeno il 40% dei produttori e della superficie iscritta all'albo dei vigneti. Ci si arriva appena a questa percentuale. Poi si perde qualcuno per strada.
Con queste cifre salta subito all'occhio che il 60% dei produttori e della superficie sono fuori dal Consorzio e se ne infischiano dello stesso.
Succede allora che la minoranza iscritta all'ente consortile difficilmente scuce i soldi per operazioni promozionali, tecniche o di ricerca. Perché dovrebbe spendere anche per il 60% che non aderisce?
E a questo punto si arena tutto. Un progetto viene finanziato dall'Amministrazione pubblica (Regionale, Nazionale o Comunitaria) al 50%. Ma se il Consorzio non ha cifre consistenti, nemmeno riceve cifre consistenti. Chiaro? E allora, come si evita l'impasse? Come si può uscire dal circolo vizioso?
La risposta è semplice. Con un Consorzio che diventi obbligatorio. In coro mi risponderete: non è possibile! Lo so anch'io. Nessuna legge può obbligare un cittadino a farsi socio di chicchessia; la libertà innanzitutto. E allora. Allora optiamo per un consorzio "volontario-obbligatorio". Insomma aggiriamo il problema.
È sufficiente una piccola norma che modifichi la legge 164 e il gioco è fatto.
La norma qual è? Questa: "la rivendicazione di una denominazione d'origine controllata è subordinata all'iscrizione a un Consorzio di tutela dei vini". Il concetto è questo, ci penseranno poi i giuristi a riscriverla in corretto burocratese.
Chi mi legge dirà: idea geniale dell'estensore dell'articolo. Niente affatto, mi sono solo guardato in giro. In Francia esiste da sempre. In Italia esistono altri istituti, enti o consorzi che la applicano per legge. Un esempio? I Consorzi antigrandine. Per avere la riduzione della tariffa assicurativa la legge prevede l'iscrizione al rispettivo Consorzio. Il cittadino è libero di non farlo, ma non prende il contributo pecuniario.
Il cittadino è libero di non iscriversi a un Consorzio per le denominazioni d'origine dei vini, ma non può rivendicare la DOC.
Chiaro? Limpido. Volontario? No, obbligatorio!

P.S. Arriveranno lettere di approvazione?
Si consiglia di leggere l'articolo "Interprofessione francese"

O M M

Questa rivista è pubblicata
a cura dell'**ERSA** -
Ente Regionale per la Promozione
e lo Sviluppo dell'Agricoltura
del Friuli-Venezia Giulia.

Presidente: Bruno Augusto Pinat.
Direttore: Paolo Marini.

Direzione e redazione:
33100 UDINE
via Poscolle, 6 - «Casa del Vino»
Telefoni: 0432 297068 /
0432 509394 / 0432 506097
Fax: 0432/510180.

Direttore responsabile:
PIERO PITTARO

Direttore editoriale:
Andrea Cecchini.

Coordinamento editoriale:
Patrizia Novajra.

Hanno collaborato:
Marzia Bonetti, Fabio Carlini, Pino Clinanti,
Giancarlo Re, Enrico Viglierchio.

Comitato di redazione:
è composto da Bruno Augusto Pinat,
un rappresentante dei produttori viticoli,
uno dei produttori ittici, e un rappresentate
per ciascuno dei seguenti Consorzi:
Consorzio del Prosciutto di San Daniele
Consorzio tutela del Formaggio Montasio
Consorzio tutela del Marchio Gubana
Consorzio tutela della Grappa Friulana.

Progetto Grafico: Ferruccio Montanari.
Impaginazione: Giovanna Bianchi.

Fotografie e illustrazioni: Archivio ERSA.
Foto Ronny Jaques, pg. 7, 8;
Renzo Benvenuti, pg. 34, 35,
Harry Stunihofer (Graz), pg. 37,
Walter Menegaldo, pg. 34, 35;
Graziella Miletti, pg. 45.
Manifesto Agenzia Libra (Pn), pg. 47.
Il logotipo di "Spirito di Vino" e l'immagine
di "Friuli Doc" sono opera di Oscar Serafin.
Il manifesto della "Barcolana Trentatré"
è opera di Marino Cassetti.

Copertina:
Particolare del rio Toccai nella mappa
del Comune di San Lorenzo di Mossa, 1875.
(Ufficio del Catasto Cormòns).
Cortesia Edizioni della Laguna.

Stampa e confezione:
Arti Grafiche Friulane.

«Un Vigneto chiamato Friuli»
Nuova serie anno XIX n. 2.
Autorizzazione del Tribunale di Udine
n. 20 dell'11 giugno 1983
Sped. abb. post. comma 20/c
art. 2 legge 662/96 - filiale di Udine
Chiuso in tipografia nel luglio 2001.

L'EDITORIALE

1 CONSORZI OBBLIGATORI?
SOLTANTO
SE VOLETE
LA DOC...
Soluzione
alla francese
per uscire
dall'impasse
di Piero Pittaro

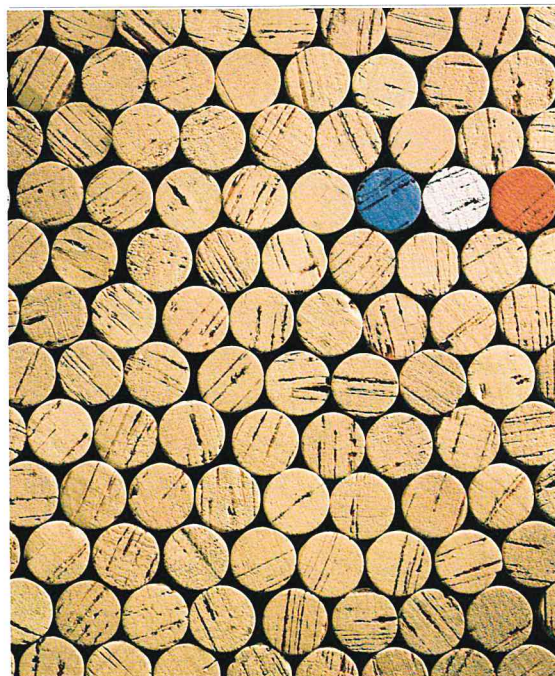
INSERTO

4 INTERPROFESSIONE FRANCESE
UN MODELLO DA ESPORTARE?
Storie di filiera
Gli equilibri tra le forze in campo
di Bertrand Ballesta.
(da "Il Corriere Vinicolo" n. 39 del 2.10.2000)

UN VIGNETO CHIAMATO FRIULI
è disponile on-line all'indirizzo:
www.vignetochiamatofriuli.com

A R I O

IL VINO

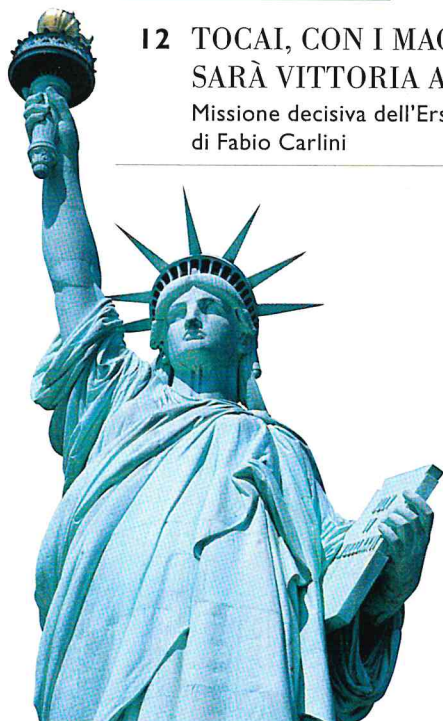
27 LA STORIA DEL MONDO VISTA DA UN BICCHIERE
Dai primordi siriani ai trionfi muranesi.
di Pino Clinanti

IL VINO

12 TOCAI, CON I MAGIARI SARÀ VITTORIA AI PUNTI
Missione decisiva dell'Ersa a Bruxelles
di Fabio Carlini

AGENDA 2001

a cura di Patrizia Novajra

34 DIARIO

42 APPUNTAMENTI

18 USA, VINI BIANCHI AD ALTO GRADIMENTO
Uno dei pochi mercati dove il consumo cresce più della produzione
di Enrico Viglierchio

Bertrand Ballesta

Ognuna delle 20 regioni viticole francesi - tanto le zone viticole di importanza maggiore come Bordeaux (115.238 ettari) quanto le zone viticole minori come il Jura (1.800 ettari) o la Savoie (1.940 ettari) - ha un organismo interprofessionale.

INTERPROFESSIONE FRANCESE UN MODELLO DA ESPORTARE?

STORIE DI FILIERA GLI EQUILIBRI TRA LE FORZE IN CAMPO

Gli obiettivi

Originariamente gli organismi interprofessionali avevano due obiettivi: la regolarizzazione dei mercati e le relazioni in seno alle filiere, tra viticoltori e organizzazioni). I loro compiti riguardavano e riguardano lo sviluppo del mercato, il miglioramento della competitività e della qualità, la conoscenza dell'offerta e della domanda, la promozione dei prodotti, la ricerca, lo sviluppo e la formazione. Le organizzazioni interprofessionali, strutture verticali, sono gruppi di pressione dedicati allo sviluppo degli interessi dei loro membri e intervengono nell'elaborazione delle politiche agricole nazionali e comunitarie. Oggi la normativa (legge del 10 luglio 1975) ha affidato all'interprofessione tre missioni preponderanti: una tecnica, una economica e una promozionale e di comunicazione.

L'obiettivo della missione tecnica si traduce nella volontà di controllo della qualità dei vini, nella previsione del potenziale qualitativo e quantitativo, nel rispetto dell'ambiente e della sicurezza alimentare, con una gestione ragionata della protezione contro i parassiti e soprattutto tesa a fornire agli addetti un servizio d'assistenza tecnica attraverso analisi e assistenza.

La missione economica può dividersi in due punti essenziali: l'osservazione del mercato e la sua gestione e organizzazione. Il comitato interprofessionale procede a una registrazione sistematica delle transazioni con lo scopo di una migliore conoscenza statistica del mercato, che è la base per la realizzazione di un bollettino settimanale. Per adempiere la loro missione, gli organismi interprofessionali dispongono di un meccanismo specifico: lo stoccaggio, cui il comitato fa ricorso ogni volta che la domanda è inferiore a quella della campagna precedente o si manifestano squilibri con conseguenze sui prezzi di vendita.

La missione di promozione risponde invece a due obiettivi: il primo è di assicurare il rinnovamento e l'allargamento dei consumatori, il secondo ha per scopo l'apertura di nuovi mercati attraverso studi marketing.

Lo statuto dell'interprofessione è stato definito dalla legge n. 75-600 del 10 luglio 1975 (modificata nel 1980) relativa all'organizzazione interprofessionale agricola. Il comitato interprofessionale è un organismo privato d'interesse pubblico dotato di personalità morale, sottoposto al controllo economico e finanziario dello Stato. Le sue principali risorse sono una tassa parafiscale e una quota interprofessionale.

Tre principi fondamentali regolano l'organizzazione interprofessionale: rappresentatività (i membri del comitato devono rappresentare l'insieme degli operatori della filiera vitivinicola); parità tra viticoltori e commercianti; e unanimità per le decisioni maggiori. Se questi tre principi sono rispettati, l'interprofessione acquisisce un potere concreto: la messa in opera degli accordi interprofessionali. Ogni interprofessione francese è composta da due organi distinti, il primo e il più importante è la struttura professionale, il secondo la struttura permanente.

La struttura professionale

Sezioni denominazioni: per ogni denominazione che ha sottoscritto l'accordo interprofessionale, sono presenti sezioni specializzate. La loro creazione è approvata dall'Ufficio su proposta dei sindacati rappresentativi. Nel dettaglio, l'interprofessione bordolese, per esempio, conta 6 sezioni, mentre quella delle Côtes-du Rhône 16.

Le commissioni (di promozione, tecnica ed economica e di studi): sono paritetiche, composte dai presidenti e vice-presidenti delle sezioni. Il loro presidente dev'essere membro dell'ufficio. I loro compiti riguardano lo studio e l'analisi delle proposte.

L'ufficio è composto su base paritetica, si pronuncia sulle proposte (strategiche e relative al bilancio) delle commissioni, verifica il buon funzionamento amministrativo del comitato interprofessionale, rende conto della sua attività all'assemblea generale ed esegue o fa eseguire il programma fissato dall'assemblea generale.

L'assemblea generale: è composta dai membri a voto deliberativo, designati dalla loro famiglia professionale, e dai membri a voto consultivo, rappresentando l'amministrazione e alcuni organismi (associazione di consumatori ecc.).

Si riunisce quattro volte all'anno per stabilire la linea politica ed assumere le decisioni che devono applicarsi all'insieme dei professionali, viticoltori e negozianti (lo stoccaggio).

La struttura permanente

È incaricata di realizzare gli obiettivi ed offre servizi (statistici, formazione tecnica, laboratorio di analisi e studi di mercato ecc.).

Gestione delle quote

L'interprofessione francese è finanziata da una tassa parafiscale e da una quota "volontaria obbligatoria."

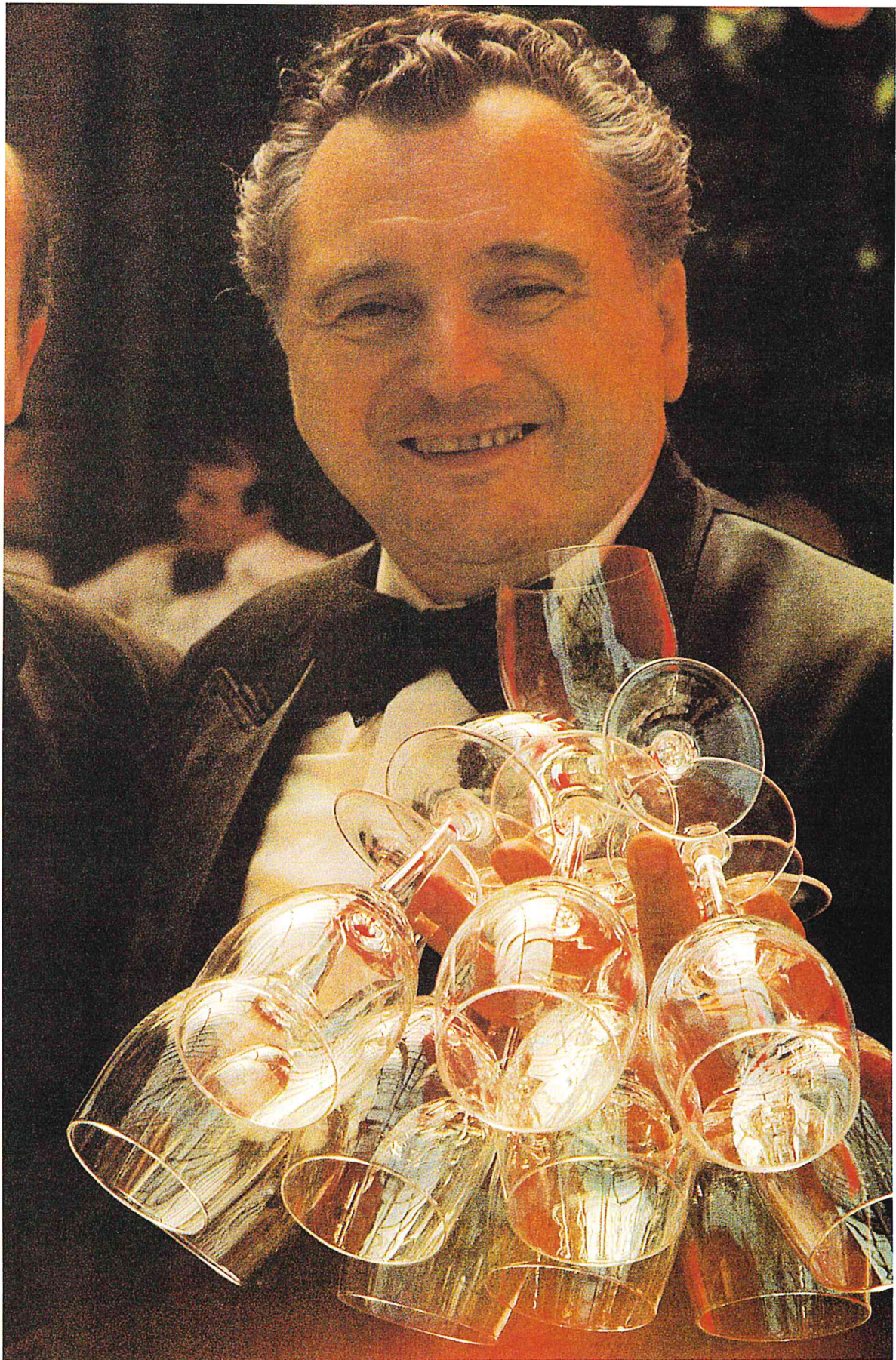
Questa tassa parafiscale - istituita da un decreto del ministro dell'Agricoltura e incassata per conto degli organismi interprofessionali dal servizio delle dogane - è destinata a coprire le spese afferenti alle azioni d'interesse interprofessionale dei differenti comitati, così come di funzionamento. La tassa deve essere pagata al momento del rilascio del titolo di movimento che legittima l'uscita dall'azienda viticola dei vini di denominazione di origine, prodotti nella circoscrizione territoriale dell'organismo beneficiante ed è calcolata sul volume dei vini.

L'importo della quota volontaria obbligatoria è invece fissata liberamente (accordo interprofessionale) dal comitato, per ogni denominazione. È utilizzata per le differenti spese delle sezioni e una certa parte è riservata per le spese di funzionamento del comitato e dei programmi d'azione dei servizi tecnici ed economici.

È prelevata su tutte le transazioni tra viticoltori e negozianti o viticoltori e distributori, ed è pagata sul volume venduto.

Il carattere obbligatorio

La legge del 1975, fissando lo statuto dell'interprofessione agricola, riconosce la facoltà ad ogni comitato interprofessionale di prelevare una quota su tutti i viticoltori della zona di produzione. Di conseguenza, nessun viticoltore può rifiutare il pagamento della quota e l'iscrizione all'interprofessione. Tuttavia, una decisione del tribunale d'Angers del 12 gennaio 1999 sembra andare controcorrente al principio nazionale sulla base del principio europeo secondo il quale "Ogni persona ha diritto alla libertà di associazione". Questa de-

cisione non è stata confermata dai giudici della Corte d'appello. In effetti, in una decisione del 14 febbraio 2000 il tribunale ha riconosciuto la conformità del sistema interprofessionale con l'articolo 2 della Convenzione europea dei diritti dell'uomo, che riguarda la libertà di associazione.

La politica dei prezzi

Come abbiamo sottolineato, per lo studio della missione economica dell'interprofessione, il comitato registra sistematicamente le transazioni. Lo scopo è prima di tutto, il possesso d'elementi statistici relativi ai volumi e ai prezzi del vino.

Prima di poter vendere il suo vino, il produttore deve inviare al comitato interprofessionale una dichiarazione di immissione sul mercato; sarà poi il comitato a registrare e dare l'autorizzazione. Da un lato questo sistema di registrazione permette al servizio economico di avere dati statistici sul volume e sui prezzi dei vini della loro zona viticola, dall'altro il comitato può controllare indirettamente l'uscita dei volumi di vino dall'azienda, soprattutto quando uno stoccaggio qualitativo è stato votato dall'assemblea generale.

Il servizio doganale gioca un ruolo importante nel funzionamento del mercato viticolo nazionale. In primo luogo nel quadro del mercato in bottiglia, autorizza il produttore a comprare le capsule necessarie alla vendita; in secondo luogo, nel quadro del mercato sfuso, rilascia un documento che permetterà la circolazione della quantità di vino in tutta legalità ("acquit à caution"). Questo gli permette di realizzare il censimento dei volumi usciti dalle cantine; in altri termini la dogana ha sempre un controllo indiretto sulle quantità, permettendo di prevenire le eventuali frodi dei viticoltori.

Alcuni comitati interprofessionali viticoli francesi, per esempio dello Champagne, stabiliscono all'inizio della campagna un elenco di prezzi indicativi, risultato di una negoziazione tra produttori e negozianti in seno a una commissione economica dell'interprofessione. Il comitato interprofessionale garantisce una stabilità nella fissazione di prezzi indicativi e una conformità alle regole del libero scambio.

In certi casi, questa fissazione indicativa del prezzo può essere completata da misure che hanno lo scopo di stabilizzare i prezzi; più concretamente, il comitato interprofessionale dei vini di Borgogna organizza il finanziamento di acquisti di vino "nuovo" o dei mosti a tassi preferenziali se i contratti rispettano i prezzi indicativi proposti dall'interprofessione. I produttori accettano di finanziare una parte delle spese attraverso acquisti anticipati, in compenso di una certezza nei prezzi.

La politica dello stoccaggio qualitativo

Per assicurare un adeguamento tra l'offerta e la domanda, gli organismi interprofessionali francesi di denominazione di origine controllata hanno sviluppato un sistema di regolazione del mercato con la gestione di un volume di riserva. In un mercato aperto alla concorrenza, il prezzo dipende da un equilibrio precario tra l'offerta del prodotto e la sua domanda, le cui variazioni sono spesso "brutali" e possono modificare la commercializzazione di una regione viticola.

Da un lato, un'offerta insufficiente rispetto alla domanda può essere determinata da fattori congiunturali (gelo, grandine, siccità) e qualitativi (mancanza di qualità per l'uva) e fattori strutturali, cioè domanda in crescita veloce, potenziale limitato di estensione del vigneto nella zona della denominazione, scomparsa di una parte del vigne-

to a beneficio di altre colture o di altre attività economiche (industrializzazione, ecc.). Una situazione del genere provoca un aumento veloce dei prezzi della denominazione senza ridurre la domanda a breve scadenza. D'altro lato, un'offerta eccedente può provocare un calo dei prezzi a breve scadenza senza stimolare la domanda.

In questo contesto, è necessario stabilire un meccanismo regolatore a livello regionale con lo scopo di assicurare ai consumatori una regolarità del prezzo a lunga scadenza. Inoltre, gli strumenti interprofessionali permettono un anticipo dell'offerta delle denominazioni, l'analisi dell'andamento della domanda e una migliore conoscenza delle transazioni tra produttori e negozianti. Il comitato interprofessionale dispone di uno strumento destinato a una organizzazione a breve scadenza dei mercati per limitarne le variazioni: lo stoccaggio qualitativo o messa in riserva. Il regolamento 1493/99 relativo all'organizzazione comune del mercato vitivinicolo riconosce agli organismi di filiera la possibilità di usare questo sistema di stoccaggio. Dispone infatti che: "Per migliorare il funzionamento del mercato dei Vqprd e dei vini da tavola con indicazione geografica, gli Stati membri produttori, soprattutto nell'attuazione delle decisioni adottate dagli organismi di filiera, possono stabilire regole di commercializzazione relative alla regolazione dell'offerta al momentodella prima immissione sul mercato, purché queste regole riguardino la messa in riserva e/o l'uscita scaglionata dei prodotti."

Il ricorso allo stoccaggio qualitativo è votato all'unanimità dall'assemblea generale che invia una lettera al viticoltore per informarlo di conservare una parte della sua produzione nella cantina fino a un'evoluzione positiva del mercato, cioè fino a un rialzo della domanda e una lettera al servizio doganale, che non rilascerà il "documento di movimento" per la quantità messa in riserva.

Le interprofessioni viticole di denominazione di origine controllata hanno la possibilità di gestire (quando la qualità del millesimo lo permette) una riserva di produzione individualizzata per ogni produttore, la cui commercializzazione sarà autorizzata solo con l'accordo dei membri dell'interprofessione. Prima della vendemmia, i produttori e i negozianti decidono la fissazione di un livello di produzione del vigneto rispetto anche alla qualità del millesimo.

L'interprofessione fissa anche un livello di produzione ad ettaro secondo la resa iniziale esistente. Per la denominazione Bordeaux, Bordeaux Superiore, la resa ad ettaro è di 63 ettolitri. Il comitato interprofessionale può però decidere di ripartire questa resa nella maniera seguente: 45 ettolitri possono essere commercializzati dal viticoltore e 15 ettolitri da conservare nella cantina (stoccaggio).

La politica di tutela della qualità

Una delle priorità dell'interprofessione francese è quella di garantire al consumatore la qualità. La maggiore parte dei comitati interprofessionali ha messo in opera una serie di controlli sui punti di vendita. Questi controlli sono effettuati in seno a supermercati e ipermercati che sono stimati in Francia o all'estero. I vini controllati sono inviati al comitato interprofessionale con un documento, precisando il luogo di prelevamento, l'identificazione del vino, il suo prezzo e certe indicazioni sulla sua presentazione negli scaffali. Ogni vino è prelevato in doppio, un campione sarà analizzato dal laboratorio dell'interprofessione e l'altro sarà degustato da una commissione costituita da produttori, negozianti e tecnici. Al termine dell'analisi, tutti gli operatori della filiera che hanno contribuito all'elaborazione e alla vendita del prodotto (viticoltori, negozianti, unione di produttori, imbottigliatori e operatori della grande distribuzione) sono avvisati del risultato della degustazione del loro vino. In caso di anomalia, vengono prese tutte le disposizioni necessarie per stabilire le cause del difetto. In caso contrario, interviene la Direzione generale del commercio, del consumo e della repressione delle frodi (Dgccrf) che potrà in certi casi sanzionare il viticoltore con un declassamento della Doc in vino da tavola.

L'obiettivo è di intensificare il controllo dei prodotti commercializzabili in tutte le tappe della filiera, prolungandolo sui punti di vendita. Tende anche a sensibilizzare direttamente i differenti operatori del settore viticolo e i loro organismi rappresentativi nella messa in opera di azioni di formazione e di sostegno tecnico alle ditte.

Promozione e comunicazione

A partire dagli anni '60 abbiamo assistito a un cambiamento notevole della missione dell'interprofessione; in effetti, in quell'epoca il principale obiettivo era quello di regolarizzare il mercato. Tuttavia, le interprofessioni francesi si sono rese conto che le azioni sull'offerta non davano risultati probanti e che l'azione sulla domanda, cioè la comunicazione, appariva più importante. Questa evoluzione ha avuto delle conseguenze sui budget interprofessionali, poiché la pubblicità necessita di mezzi considerevoli. Le loro strutture si sono rivelate inadeguate a questi nuovi bisogni e il quadro iniziale delle interprofessioni è stato modificato per approdare alla legge del 1975. Oggi, la politica di promozione e comunicazione fa parte delle priorità degli organismi interprofessionali, che dedicano più del 50% del loro budget al finanziamento d'azioni promozionali seguite a distanza dalle spese che riguardano gli studi economici e la ricerca tecnica.
Le strategie di sviluppo riguardano i Paesi con un forte potenziale di consumo e dove le vendite possono progredire in un tempo breve o medio. Le strategie di mantenimento rispondono invece al bisogno di sostenere l'immagine e la notorietà nei Paesi che rappresentano, in percentuale, i maggiori importatori, sia in quantità, sia in valore, ma nei quali lo sviluppo del potenziale commerciale a breve scadenza è debole. Le strategie d'apertura sono invece orientate verso i Paesi che si sono aperti al vino da poco tempo; prima di tutto bisogna intervenire a monte, cioè non a livello del consumatore stesso, ma piuttosto al livello dei principali operatori dei canali di vendita, con lo scopo di formare professionisti che conoscano perfettamente il prodotto e siano adatti a dare consigli al cliente potenziale.
Questa strategia si basa sull'organizzazione di seminari d'informazione e di formazione destinati all'insieme degli attori del settore.

Alcune riflessioni

Grazie al loro posto privilegiato in seno alla filiera di commercializzazione delle denominazioni di origine controllate, i comitati interprofessionali viticoli francesi hanno potuto sviluppare degli strumenti permettendo un'anticipazione delle evoluzioni dell'offerta a breve scadenza e della domanda a media scadenza. Queste informazioni permettono loro di intervenire nella regolazione dei mercati con prudenza.
La stabilità dei prezzi è un'assicurazione per i consumatori che hanno spesso la tendenza a rifiutare gli aumenti brutali così come i cali, i quali danno, soprattutto in Francia, un'immagine poco qualitativa al prodotto. Questa stabilità è anche una garanzia per l'insieme degli operatori della filiera. In effetti, in alcuni casi, per assicurare una stabilità dei prezzi a livello dei consumatori, i negozianti imbottigliatori e i distributori sono a volte costretti, a scapito della loro redditività, a mantenere i prezzi di vendita stabili mentre quelli delle materie prime sono in aumento. Fluttuazioni importanti possono penalizzare gli intermediari della filiera, costringendoli a entrare nel gioco della speculazione per coprire i rischi. A contrario, un mercato regolare, favorisce la prosperità degli operatori che hanno saputo avere dei legami commerciali durevoli con i produttori allo scopo di creare del valore aggiunto al prodotto.

Toccai
Bosc
Rio Toccai
918
910
907
917
138
72

Fabio Carlini

MISSIONE DECISIVA DELL'ERSA A BRUXELLES

TOCAI, CON I MAGIARI SARÀ VITTORIA AI PUNTI

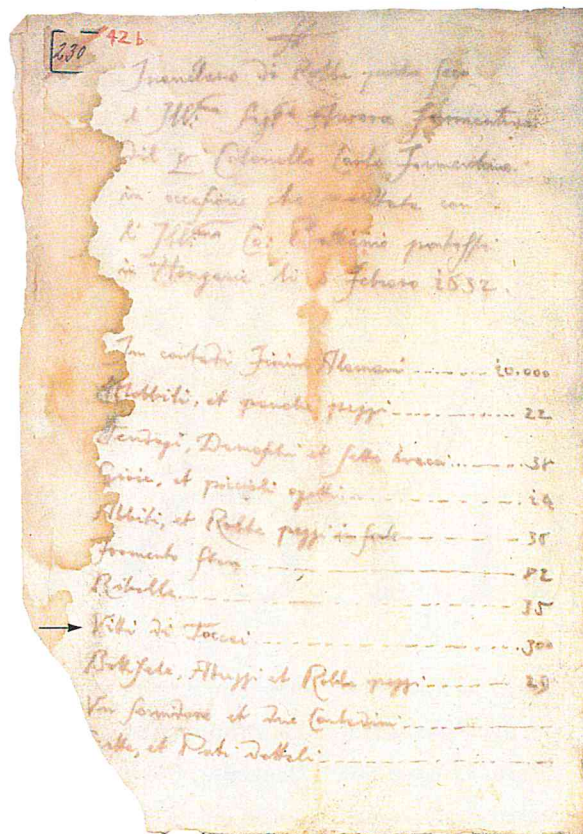
Sull'orizzonte del Tocai le nubi che l'opprimevano si sono di colpo diradate annunciando, se non la pace dei vincitori, almeno armistizio. A troncare a nostro vantaggio un tiramolla che si protraeva estenuante da anni è stata la missione dell'Ersa a Bruxelles, guidata dal presidente Bruno Augusto Pinat e dall'avvocato della Regione, Bevilacqua. Il risultato immediato è stato il ribaltamento dei termini dell'intesa-capestro del '93, favorevole all'Ungheria. L'esito più promettente, perché sperabilmente duraturo, è risultato però dall'opera di convinzione fatta nei quartieri alti dell'Ue riguardo alla genuinità delle nostre ragioni e all'irripetibilità del nostro Tocai. Se il buon giorno si vede dal mattino...

Vediamo il primo punto. La delegazione regionale ha strappato al commissario per l'agricoltura a Bruxelles, Fischler, l'assicurazione a rivedere l'accordo del '93 che dava alla nostra regione 13 anni di tempo per cambiare nome al protagonista del popolare "tajut". La ragione addotta era che non si voleva allungare il dubbio dell'omonimia sull'altrettanto celebre Tokay danubiano (attenzione alla grafia). Quella scadenza, subita come uno strappo annunciato a una secolare tradizione e un colpo mortale a un giro d'affari che l'anno scorso ha superato i 500 miliardi di prodotto lordo vendibile, stabiliva che dal 2006 (anno che si riteneva avrebbe sancito l'adesione dell'Ungheria all'Unione, probabilmente anticipata) soltanto il Tokay magiaro avrebbe avuto il diritto di fregiarsi

◀ Particolare della mappa raffigurante il Comune di San Lorenzo di Mossa, 1875. Si può leggere chiaramente il toponimo Toccai riferito sia al rio che ad alcuni appezzamenti aratorio-vitati (Ufficio del Catasto, Cormons).

Tutte le illustrazioni a corredo dell'articolo sono tratte da C. Burcheri, S. Cosma *"Vitti di Toccai...300"* *Una dote seicentesca come documento probatorio nel terzo millennio*, Edizioni della Laguna, Mariano del Friuli (Go), 2001.

Costume popolare ungherese.

Costume popolare friulano.

Pagina dall'inventario del 1632 relativo alla dote portata da Aurora Formentini per le nozze con il conte ungherese Adam Batthyány de Nemet-Ujvar. Nell'elenco appaiono 300 "Vitti di Toccai".

di un nome del quale il nostro si sarebbe invece dovuto spogliare.

Al tempo si gridò alla soperchieria; ma sommessamente; se è vero che le voci non arrivarono a Bruxelles, o non vi furono udite. L'argomento ha seguito poi un andamento carsico, prevalentemente sotterraneo, salvo riemergere in occasioni estemporanee. Soltanto in questi ultimi mesi, forse perché incalzata dall'approssimarsi della scadenza, la Regione si è mobilitata con un'azione organizzata. Traguardo, rovesciare quel verdetto. Pinat – ripete - ne ha fatto una questione di principio.

Pezzo dopo pezzo, come un lego, il presidente dell'Ersa e l'avvocato della Regione hanno smontato le fondamenta storiche e giuridiche di quel protocollo di 8 anni fa. Sulla base di questi elementi. Primo, "l' inconsistenza sotto il profilo del diritto nazionale e comunitario" ha riferito Pinat, di ritorno dal quartier generale europeo. Inconsistenza perché? "Perché nell'accordo del '93 non si fa cenno alle caratteristiche del vitigno la cui denominazione si pretendeva di estirpare. E nessun cenno è stato di conseguenza fatto sulla sua radicale diversità rispetto al Tokay ungherese. Com'è possibile – incalzava il presidente dell'Ersa – inibire l'uso della denominazione di un qualcosa che non si conosce e neppure ci si preoccupa di conoscere, sulla base di una presunta analogia con tutt'altro vitigno? Stabilire che l'uno esclude l'altro presupporrebbe invece una perfetta comprensione sia del primo che del secondo".

E via contestando: "Come può Bruxelles intimare a una regione di cambiare il nome a un suo prodotto se non lo riconosce come esistente? Non c'è nel testo dell'accordo '93, e non è scritto da nessuna parte, cosa sia il nostro Tocai; se lo fosse stato, sarebbe risaltato che una cosa è il Tokay e tutt'altra il Tocai". Anzi, Tocai Friulano, perché in Italia non c'è altro Tocai al di fuori del nostro, come sta scritto sui registri ampelografici che dettano legge in materia. "Qui c'è sostanza – sbotta Pinat – per adire tranquillamente la Corte di Giustizia dell'Unione".

Grappolo di "TOCAI"
(Grandezza circa ¾ del naturale)

Etichette di Tokai
risalenti ai primi decenni
del Novecento.

Particolare della mappa censuaria del Comune di Mossa, 1812, raffigurante La Vallisella e il rio Toccai che ne delimitava il confine con il limitrofo Comune di San Lorenzo di Mossa. (Archivio di Stato, Gorizia)

Non solo; incuranti di invischiarsi in una melassa di contraddizioni, gli eurocrati del '93 "hanno di fatto depennato un vitigno descritto dal catalogo nazionale. Peggio; non si sono neppure accorti che al tempo di Cecco Beppe e della monarchia bicipite i friulani e gli ungheresi brindavano gli uni a Tocai e gli altri a Tokay senza mai urtarsi e senza che ad alcuno sia mai frullata l'idea di azzuffarsi per questo".

Poi, al cospetto del commissario all'agricoltura Fischler, l'affondo decisivo: eventuali omonimie – perfino ammesso e non concesso che Tocai e Tokay abbiano comune origine – non scalfiscono il diritto comunitario se non traggono in inganno i consumatori, come ampiamente comprovato da vastissima giurisprudenza. E dov'è il consumatore che confonda il dolce nettare del Balaton con l'ambrosia asciutta del tajut ravvivata da una conturbante esplosione di profumi? Non basta; è notorio che le due denominazioni hanno origini diversissime: sono infatti toponimi riferiti l'uno a una regione ungherese e l'altro a un ruscelletto del Collio, entrambi attestati in epoca remota. Senza bisogno di scomodare la storia della principessa nostrana andata sposa a un principe magiaro portando in dote un mazzo di barbatelle, appunto, di tocai.

La conclusione è stata l'assicurazione che l'Ue riaprirà finalmente il tavolo negoziale con l'obiettivo di arrivare a una "composizione" della vertenza. "La vogliamo chiudere presto" conclude Pinat che, oltre al commissario, ha incontrato il suo consigliere, l'ambasciatore Corrado Pirzio Biroli, friulano d'illustre casato, già rappresentante dell'Unione a Vienna. "Siamo stati accolti dal commissario – ha raccontato Pinat – con grande entusiasmo. E abbiamo avuto un colloquio anche con il commissario per l'integrazione Ue, Guenther Verheugen".

"La nostra missione è stata quindi coronata da successo" riassume Pinat, soddisfatto non solo di avere ipotecato la vittoria finale nella contesa, ma anche di avere strappato all'Ue un "grandissimo apprezzamento" per la gestione del 5B da parte regionale, quindi dell'Ersa. "Questo prefigura – osserva – una corsia preferenziale per il Friuli-Venezia Giulia. Speriamo che la "politica" colga questa opportunità" anche per quanto riguarda il nostro titolo a trattare direttamente con l'Ue, pacificamente accettato a Bruxelles". Questa constatazione corona dunque le speranze, rifiorite, di mettere una pietra sopra una controversia giuridico-commerciale i cui termini sono stati rovesciati dalla convincente ricchezza delle argomentazioni illustrate dalla missione regionale, ognuna delle quali ancorata all'unicità dei rispettivi vitigni e alla conseguente impossibilità di confonderli. Questi stessi dati saranno ora portati all'attenzione di Prodi, così come sono stati già messi sulle scrivanie del presidente Berlusconi e dei ministri Ruggiero e Alemanno.

Enrico Viglierchio

UNO DEI POCHI MERCATI DOVE IL CONSUMO CRESCE PIÙ DELLA PRODUZIONE

USA, VINI BIANCHI AD ALTO GRADIMENTO

Prima di affrontare l'analisi della situazione dei vini bianchi nel mercato statunitense è utile soffermarsi brevemente per delineare un quadro generale dell'evoluzione delle produzioni e dei consumi nel mercato mondiale con particolare riferimento all'Europa ed agli USA. Come si evince dai dati riportati il consumo mondiale di vino si attesta sui 25 milioni di tonnellate nel 1998 con un decremento rispetto al 1990 del 9,6%. L'Unione Europea registra un decremento produttivo del 15,8%, mentre l'Italia un lieve incremento del 3,7%. Gli USA, in netta controtendenza, registrano un incremento dell'8,4% rispetto al 1990. A livello dei consumi totali possiamo evidenziare tendenze similari con una evidente contrazione nel mercato europeo (- 4% nel periodo 1990-1998), in parte controbilanciata da una tendenza positiva sul mercato statunitense (+13,9%). Nonostante ciò dobbiamo tenere presente che il mercato statunitense rappresenta circa il 9-10% del mercato mondiale mentre l'Europa, pur vedendo ridotto il suo peso relativo, rappresenta ben il 61,3% nel 1998 contro il 65,8% del 1990. Il differente peso relativo dei vari mercati si rende ancor più evidente se analizziamo i consumi pro capite: a fronte di un consumo medio pro capite di 35 litri in Europa nel

Produzione (ton)	1990	1998	VAR%
Mondiale	28.566.475	25.831.819	-9,6
Unione Europea	18.794.926	15.831.900	-15,8
Italia	5.486.610	5.691.221	+3,7
USA	1.844.500	2.000.000	+8,4

Consumi (ton)	1990	1998	VAR%
Unione Europa	13.128.600	12.604.100	-4,0
Italia	3.337.500	3.125.800	-6,3
USA	1.974.500	2.250.000	+13,9

Consumi pro capite (Lt/Abit)	1900	1998	VAR%
Unione Europea	38,3	35,0	-8,7
Italia	62,5	52,0	-16,8
Usa	7,7	7,7	-1,4

1998, gli USA si attestano al di sotto dei 10 litri, 7,8 litri nel 1998 con una dinamica stabile rispetto al 1990. In Europa, invece, il consumo pro capite registra un calo, nello stesso periodo dell'8,7% pur con una certa stabilizzazione dal 1995-1996.

È interessante notare come il mercato Italiano, a livello di consumi, mostri un trend similare all'area europea pur registrando un lieve incremento nei dati di produzione.

In sintesi possiamo riassumere lo scenario in quattro punti fondamentali di nostro interesse:

1) La produzione mondiale di vino, e di conseguenza il consumo, sta registrando un lieve ma costante decremento annuo.

2) L'Europa traina in modo evidente la riduzione delle produzioni (Francia - 21,2%, Spagna -25,4%, Portogallo - 68,9%)

3) Il mercato statunitense, sia dal punto di vista dei consumi che delle produzioni, si presenta in controtendenza rispetto all'area europea con un incremento dei consumi superiore a quello produttivo sinonimo di un aumento di domanda coperto in parte considerevole da un incremento delle importazioni.

4) Aree produttive dei paesi emergenti, America Latina ed Oceania in particolare stanno registrando sensibili incrementi di produzione che si riversano in un aumento delle esportazioni rivolte in particolare verso gli USA.

Arrivati a questo punto ed avendo abbastanza chiaro il quadro generale ci resta una domanda essenziale, o meglio due:

a) Negli ultimi dieci anni è variata, e se sì come, la mix tra vini bianchi e rossi?

b) Nel mercato americano in particolare come si è evoluto il consumo di vino tra "bianchi" e "rossi"?

Negli ultimi dieci anni si è assistito ad una costante crescita nel consumo di vini rossi a discapito della categoria dei bianchi. Tale fenomeno è da attribuirsi a molteplici variabili tra cui le più note sono sicuramente la rivalutazione del vino rosso e dei suoi effetti benefici sulla salute dell'uomo, fenomeno meglio conosciuto come "French Paradox". Sul mercato americano in particolare si registra un incremento di consumo di vini rossi californiani del 106% a fronte di un modesto 5% dei vini bianchi. Se negli anni '80 i vini bianchi rappresentavano il 50% circa del mercato (negli anni '70 addirittura il 60-65%) oggi i vini bianchi rappresentano non più del 35-40% del mercato a quantità. A valore il divario risulta ancor più evidente a testimoniare un evidente riposizionamento di prezzo dei vini rossi. Sul mercato italiano ad esempio, la produzione di vini bianchi rappresenta il 42% del totale a quantità ed il 30% circa a valore. Un secondo fattore di evidente interesse è il maggiore spettro di utilizzo del vino rosso in particolare in campo gastronomico. In ultimo sia i media che i produttori hanno speso notevoli risorse ed energie in una precisa strategia di comunica-

zione volta alla divulgazione e "sponsorizzazione in senso lato" del vino rosso.
Veniamo ora al mercato statunitense:
in linea generale il mercato americano segue le sorti del mercato mondiale ed in particolare di quello europeo, assistiamo anche in questo mercato ad un costante rafforzamento dei vini rossi anche se temporalmente in ritardo rispetto ad altre aree: solo nel 1995 il consumo di vini bianchi era ancora superiore a quello dei rossi (62% vs 38%). Attualmente sul mercato americano siamo, da un punto di vista quantitativo, in una situazione di parità o forse di lieve superiorità dei rossi. Il consumo dei vini bianchi, o meglio la percezione dello stesso nella mente del consumatore americano, presenta alcuni aspetti peculiari di differenziazione rispetto al "vino rosso" che meritano di essere messi in evidenza per tentare di spiegare la psicologia di acquisto e, quindi, quali sono le aspettative del consumatore dalla fruizione di quel determinato prodotto.
1) Minore legame al territorio/zona di produzione. Tralasciando alcune eccezioni, il vino bianco presenta un legame sensibilmente inferiore al territorio/zona produttiva. Perché? Tradizionalmente il vino bianco veniva inteso sia dai produttori che dai consumatori come un vino fresco, di facile beva, con specifici abbinamenti gastronomici (pesce, antipasti, ..) e generalmente servito a temperature basse. Il legame al territorio non rappresentava, e forse ancora oggi non rappresenta, il principale valore aggiunto in quanto difficilmente percepibile dal target di clientela a cui ci si rivolgeva.
2) Minore diversificazione dell'offerta: il Re chardonnay domina il mercato.
Oltre il 50% del vino consumato sul mercato è chardonnay di provenienza australiana, californiana e cilena in particolare. Siamo ben lontani dalla diversificazione di prodotto presente nel mondo dei vini rossi. Il consumatore medio ricerca un prodotto di facile consumo, piacevole, fresco e nello stesso tempo accattivante. Tra le varietà italiane il Pinot Grigio è sicuramente un prodotto vincente che risponde a tali requisiti di domanda.
3) Posizionamento di prezzo su fasce medio - medio basse.
Si registra un posizionamento di prezzo relativo in linea con gli altri mercati.
Il vino bianco non riesce a monetizzare la componente immateriale assi preziosa e di valore di alcuni tra i più nobili vini rossi.
4) Vendita principalmente nelle grandi catene di distribuzione.
Sicuramente il principale canale di vendita in assoluto. È sufficiente analizzare alcune carte dei vini dei principali ristoranti od entrare nei wine shops.
Potremmo sintetizzare quanto detto nei quattro punti precedenti in una breve ma veritiera sentenza: l'acquisto è funzione di tre parametri principe:
a) piacevolezza immediata
b) rapporto qualità/prezzo
c) campagne pubblicitarie

Nonostante tutte le diverse opinioni che possiamo avere, il grande scoglio è il primo punto:
come possiamo valorizzare quel profondo legame al territorio che ben caratterizza i nostri vini? Come possiamo recuperare quote di mercato con i nostri prodotti di qualità?
Analizzando alcuni esempi del "made in Italy" nel mondo del vino possiamo scoprire alcuni suggerimenti od idee applicabili al nostro caso: il Brunello.
Il successo del Brunello nel panorama internazionale lo si può legare a 6 principali fattori:
a) Rivalutazione complessiva dei vini rossi avvenuta su base planetaria negli ultimi 10 anni (French paradox, ...) che ha avuto come cassa di risonanza gli effetti salutistici del vino rosso.
b) La ristorazione ha avviato un opera di divulgazione mirata ad abbinamenti gastronomici con i vini rossi: maggiore versatilità di impegno.
c) Fenomeno "moda" sostenuto in modo massivo da tutti i media tecnici e non.
d) Domanda > Offerta. Produzioni limitate.
e) Forte legame ad un *terroir* specifico e ben definito: il territorio montalcinese. Il vino non è solo un prodotto di qualità ma espressione di una cultura, di un modo di vivere e di una terra.
f) Enoturismo - Toscana.
Tutti questi fattori legati insieme hanno fatto sì che nell'arco temporale di circa 10 anni il Brunello divenisse uno dei prodotti più ricercati e Montalcino uno dei *terroir* più conosciuti al mondo.
La ricetta funziona anche per i nostri bianchi? In linea di principio la risposta è sì. Negli ultimi tempi l'approccio al consumo dei bianchi sta cambiando, il consumatore inizia a ricercare prodotti più complessi e più tipici ed l'Italia ha da questo punto di vista una grande risorsa da sfruttare: la varietà. Bisogna assolutamente riposizionare i nostri prodotti su livelli qualitativi più elevati, il nostro plus è la diversificazione dei prodotti e non la standardizzazione. Da un punto di vista quantitativo siamo deboli nei confronti dei nostri principali concorrenti (Australia, California e Cile) per tre motivi fondamentali:
1) Costi di produzione
2) Legislazione
3) Rapporto Qualità/Prezzo nelle fasce basse di mercato (retail price < 6 usd)
L'alternativa vincente nel medio termine è la focalizzazione su prodotti qualitativamente elevati in grado di esprimere l'anima del territorio. Dobbiamo, nel contempo stare attenti a non dimenticarci cosa vuole il consumatore finale, quale è stata l'evoluzione dei gusti. Il riuscire a coniugare *terroir* ed aspettative del consumatore è il segreto del successo.

Coppa Barovier,
sec. XV

Pino Clinanti

DAI PRIMORDI SIRIANI AI TRIONFI MURANESI

LA STORIA DEL MONDO VISTA DA UN BICCHIERE

È accertato che dal II° al XV° secolo A.C. la Siria era il principale centro vetrario del Mediterraneo. Lo testimoniano affreschi di tombe raffiguranti operai che soffiano il vetro con le cannucce. Con la soffiatura a canna o a mano libera o in stampi il vetro, prima usato solo per oggetti di lusso, divenne idoneo alla produzione di ogni genere di oggetti: bicchieri e bottigliette per unguenti da bagno e profumi.

I vetrai siriani esportarono poi le loro tecniche e i loro prodotti ovunque e stabilirono le loro fornaci in Spagna, in Gallia, in Italia. Ne approfittò subito Venezia che, con il loro aiuto, sviluppò una produzione vetraria inizialmente orientata verso la lavorazione di oggetti utili: bottiglie, brocche e soprattutto bicchieri, che erano denominati "moioli", "mocoli", "micuoli".

A poco a poco questa attività si sviluppò in altre regioni. In modo particolare in Toscana, dove dal 1200 il bicchiere ebbe una prevalente posizione in questa produzione.

In Toscana il bicchiere fu l'oggetto più prodotto e quello per il quale tutta la popolazione aveva rapporti con i vetrai, i quali erano perciò chiamati "bicchierai" e le loro fornaci si dissero "botteghe di bicchierario".

Dal 1257 sorsero centri di produzione principalmente a Gambassi, Montaiore ed in tutta la Val d'Elsa. Questi primi raggruppamenti, a carattere familiare, nacquero nelle vicinanze dei boschi.

Sono conservati documenti comprovanti l'esistenza di una attività vetraria a Firenze nel 1300. Nel Codice Riccardiano intitolato "libro delle gabelle fiorentine" del XIV secolo sono indicati come sottoposti a gabelle il "manganese per fare bicchieri", "il vetro rotto e la soda da bicchieri" e la "rena da bicchieri".

Nel XIV secolo l'industria del vetro in Toscana si allarga a livello produttivo e commerciale: nascono così i famosi "ciati gambassini" ed i "muzoli pisanelli".

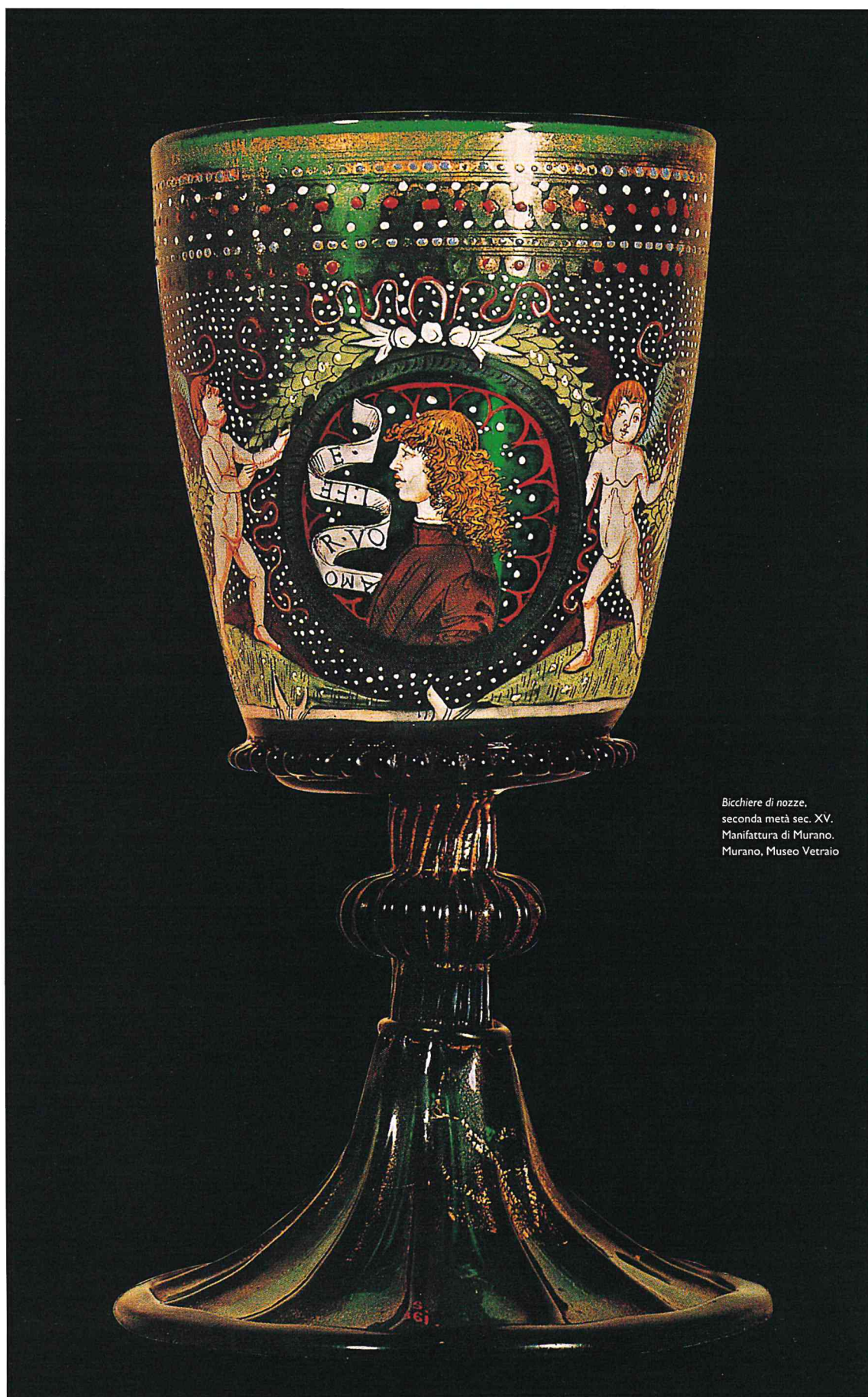
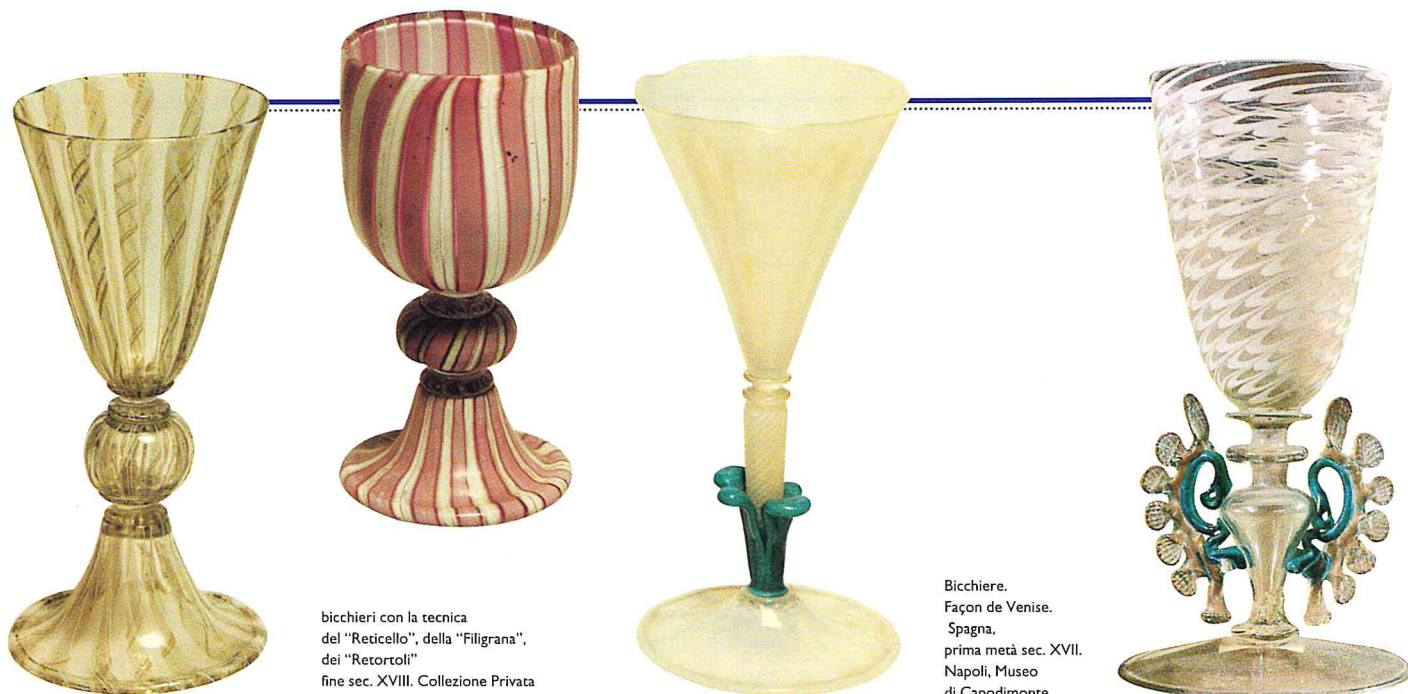
Tra i bicchierai del XV secolo merita di essere segnalato NICOLAIO DI GHINO che nel 1427 fu il capostipite di una grande famiglia di vetrai. Va anche segnalato Cosimo II°, che fece costruire nei giardini di Palazzo Pitti, accanto al giardinetto di Madama, una fornace per bicchieri "di figure scherzose".

Anche in Altare, già nel 1370, vengono prodotti bicchieri: sono i "ciati", i "goti", i bicchieri "scarazzi", i bicchieri "pro taberna".

Ma mentre la produzione vetraria continua a svilupparsi, la storia del vetro si fa sempre più lacu-

Coppa Barovier,
sec. XV.
Manifattura di Murano.
Murano, Museo Vetraio

Bicchieri conosciuti
col nome "ad alette"
o a "serpenti".
metà del sec. XVI.
Collezione Privata

nosa. I primi oggetti a noi pervenuti, databili con una certa approssimazione, risalgono al 1400.
Oggi disponiamo solo di pochissimi esempi dell'oggettistica comune di questo periodo (a differenza di quelli di lusso), mentre non mancano le rappresentazioni da parte dei pittori del tempo.
Intorno alla metà del '400 inizia la produzione del "cristallino" nelle fornaci muranesi. Si tratta di vetri pregiati, produzioni da "parata" o di tipo "commemorativo" che entravano solo nelle case dei nobili e dei ricchi. Sono in grande evidenza i tipici doni delle grandi occasioni: nozze, incontri di potenti, omaggi di sudditi.
Si trovano, nelle collezioni, esemplari di bicchieri che portano dipinto il ritratto dello sposo e della sposa. Ricordiamo il bicchiere di nozze che porta la scritta "amor vuol fede". Ricordiamo anche una interessante coppa verde raffigurante un corteo nuziale con l'iscrizione "assai dimanda chi servendo tace".
Soprattutto non dimentichiamo la "coppa Barovier", l'esemplare più famoso di coppa nuziale. La sua semplice forma, costituita da una larga base che sorregge un'ampia coppa, è impreziosita dall'intensità di colori; il vetro blu scuro è ornato da splendidi medaglioni smaltati con i ritratti dello sposo e della sposa fiancheggiati da scene allegoriche di fanciulle presso una fontana e di gentiluomini a caccia.
Si potrebbe supporre che nel XV secolo null'altro si sia fabbricato se non vetri "artistici da parata" ed invece fu il contrario. Si sviluppò anche una produzione meno sontuosa con bicchieri di vetro semplice destinati alla tavola dell'operaio ed anche del patrizio che non sedeva ogni giorno a banchetto.
Nel primo 500 si incomincia a ricorrere alla bottiglia ed ai bicchieri per il servizio da tavola. Però le bottiglie ed i bicchieri non vengono ancora depositati a tavola, ma disposti su una credenza: la cosiddetta "Bottiglieria".
L'inserviente preleva dalle bottiglie tenute nel rinfrescatoio il vino da versare nei bicchieri. In genere, fino alla metà del XVI secolo, c'era sulla tavola un solo bicchiere per tutti o, per le famiglie più ricche, un bicchiere per due o tre persone.
Ricordiamo che i trattati del saper vivere, apparsi proprio in quel periodo, hanno per oggetto il bicchiere. Si consigliava di bere in modo appropriato,

Bicchiere di nozze,
seconda metà sec. XV.
Manifattura di Murano.
Murano, Museo Vetraio

bicchieri con la tecnica
del "Reticello", della "Filigrana",
dei "Retortoli"
fine sec. XVIII. Collezione Privata

Bicchiere.
Façon de Venise.
Spagna,
prima metà sec. XVII.
Napoli, Museo
di Capodimonte.

tenuto conto che lo stesso bicchiere veniva utilizzato anche da un altro conviviale. I codici di convenienza raccomandano sempre di asciugarsi la bocca con il tovagliolo prima di bere in un comune bicchiere.

Verso la fine del secolo, però, il numero dei bicchieri si adeguò al numero dei presenti a tavola. Oltre al servizio del padrone e dei suoi ospiti esistevano quelli degli "ufficiali di camera" e della servitù.

Spesso a fine pranzo i bicchieri venivano lasciati agli invitati che potevano essere un numero imprecisato perché, oltre a quelli dei padroni, c'erano gli invitati dei maestri di cerimonie. Inoltre, con il crescere del numero degli intenditori di vino, si doveva avere a disposizione un gran numero di bicchieri. Ci si preoccupava di sapere in quale bicchiere il vino pregiato doveva essere servito.

In questo periodo il bicchiere è destinato a subire grosse trasformazioni. I vetrai muranesi all'inizio del '500, e sempre più nei decenni successivi, si adattarono al gusto dell'epoca tendendo ad una più vistosa opera decorativa: sui bicchieri appaiono mascheroni, fiori e frutti spruzzati d'oro; sullo stelo grossi cordoni di vetro bianco o colorato in forma di volute o di doppie alette, spire conosciute col nome " ad alette" o a "serpenti".

Nasce la tecnica del "reticello", della "filigrana", dei "retortoli". Questi bicchieri furono accolti con favore nei Paesi Bassi e nella Renania, dove è probabile venissero eseguiti in vetrerie condotte da maestranze muranesi. È importante notare che le vetrerie europee, in questo periodo, approfittarono del movimento migratorio dei vetrai veneziani e altaresi per imitarne la tecnica. Così la "façon de Venise" si impose in tutta Europa. In Inghilterra, verso il 1570, il muranese Verzellini per primo iniziò a decorare il vetro incidendolo con il diamante. Sui bicchieri il lieve graffito traccia forme e decorazioni di gusto finissimo: cervi, uccelli, nodi, ornati, scritture.

In Germania, verso la metà del secolo XVI, la qualità del vetro lasciava a desiderare ed alcuni vetrai tedeschi si recarono a Murano per perfezionarsi nelle tecniche di lavorazione. I primi risultati furono buoni e la qualità migliorò. Ma le forme veneziane non corrispondevano al gusto tedesco; così s'incominciarono a produrre bicchieri orientati a uno stile nazionale. Sono il popolare "waldglas" (così chiamato in quanto veniva prodotto in vetrerie situate in zone boscose), il lungo bicchierone di forma cilindrica; il "Pass-Glas", poiché veniva passato tra i commensali allo stesso tavolo; ed il

Bicchiere o Pass-Glas. Prima metà sec. XVI. Manifattura tedesca. Colonia, Kunstgewerbemuseum der Stadt.

Bicchiere Römer. Principio del sec. XVII. Manifattura renana. Colonia, Kunstgewerbemuseum der Stadt.

Bicchiere con piede a spruzzature d'oro. sec. XV. Venezia. Coppa dipinta a smalti policromi.

"Roemer", caro a tutti i paesi tedeschi, il tradizionale bicchiere da vino del Reno. Oltre a questi modelli fondamentali i vetrai tedeschi crearono anche oggetti fantasiosi riproducenti parti del corpo umano in bicchieri bizzarri, di aspetto quasi... osceno.

In Spagna, piuttosto che competere con gli eleganti manufatti veneziani, si preferì produrre una gran quantità di bicchieri per un mercato più vasto.

In Olanda nascono i "Flutes" lunghi una intera iarda che un uomo non può vuotare senza l'aiuto del servo. Ma presto il flute prende la misura normale e si diffonde in tutta Europa.

Comunque la forma prevalente del secolo è quella del calice generalmente ad alto fusto con coperchio (perché i vini non perdano la loro fragranza), usato nei palazzi nobili e borghesi per festeggiare un evento felice. Però il calice non soppianta il bicchiere cilindrico che si rifugia negli ambienti più modesti.

È all'inizio del '600 che il vetro veneziano, dopo aver raggiunto nel '500 il suo maggior splendore, vede minacciato il suo primato dal "cristallo di Boemia".

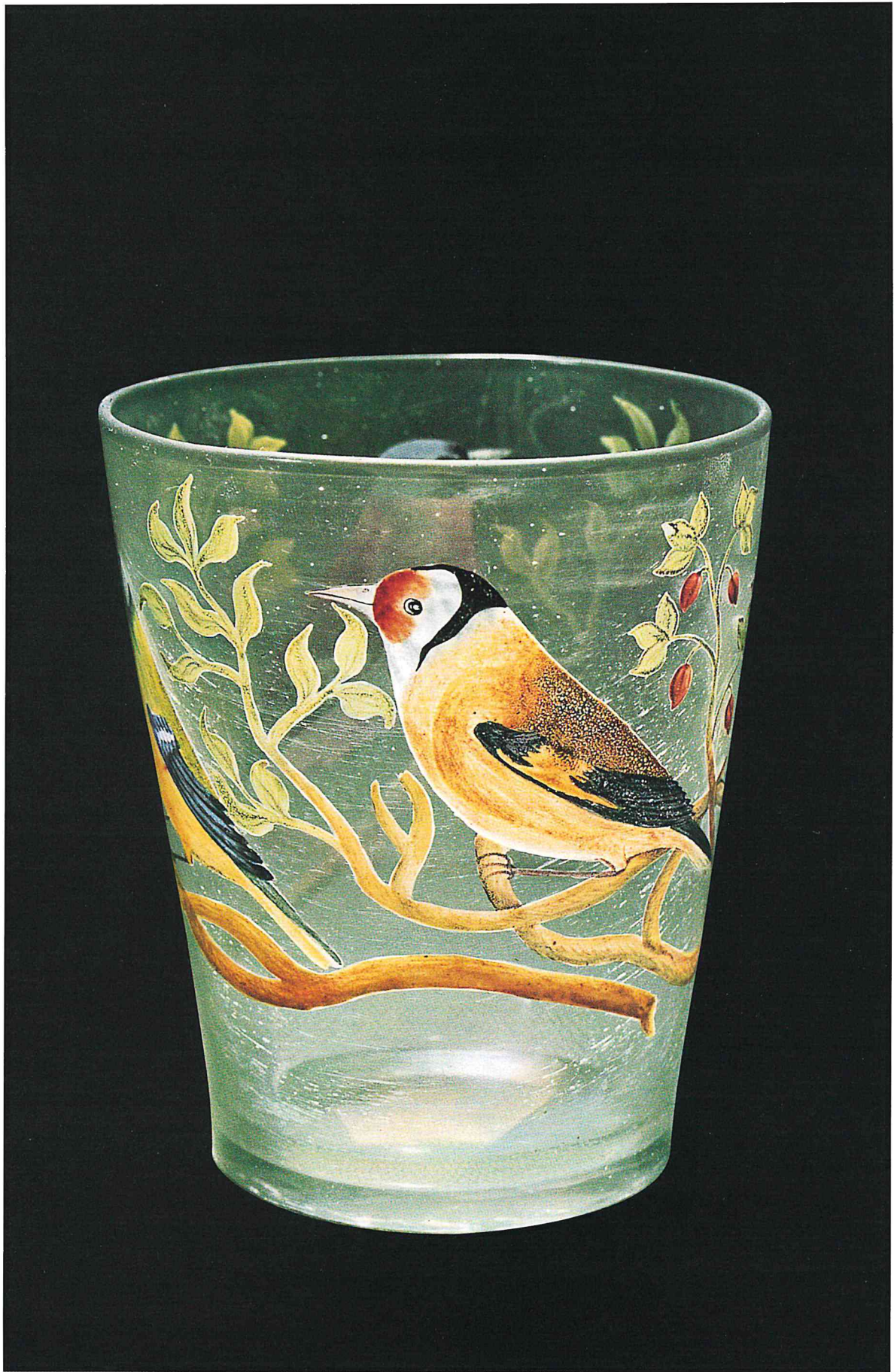
Giuseppe Briati, uno dei più celebri e benemeriti vetrai muranesi, dopo aver soggiornato per tre anni, in qualità di garzone, presso alcune vetrerie boeme ed essersi appropriato della loro tecnica, ritornò in patria. Fu così che anche a Venezia si produssero vetri alla moda di Boemia. Ma, accanto a questa nuova produzione, è lo stesso Briati che riprende modelli e forme tradizionali dell'arte muranese. Tornano così in vita i classici tipi destinati all'ornamento della mensa: ecco i "Trionfi" da tavola.

Intanto a Venezia inizia una splendida produzione di bicchieri dipinti a mano. Animatore di questa nuova moda è il Brusa. Il gusto del Brusa si esercita specialmente nel dipingere animali, piante e fiori. Il bicchiere viene istoriato con colori vivaci, rossi, blu, gialli, verdi, con grappoli di frutta, con ghirlande di rose, tralci vegetali su cui sta appollaiato un uccello.

Nella seconda metà del secolo si diffonde l'oro, come elemento decorativo, ed i bordi dei bicchieri sono ricoperti da foglie di oro purissimo.

Nel 1676 in Inghilterra nasce il nuovo vetro: il "cristallo al piombo".

Il cristallo possiede una limpidezza molto superiore al vetro tradizionale; inoltre, il cristallo è più pesante e la sua durezza si presta alle incisioni, agli intagli, alla molatura.

La produzione del cristallo si sviluppò in tutta Europa, con particolare riguardo al bicchiere ed

Pagina a fianco:
Il vetro soffiato.
Seconda metà sec. XVIII.
Venezia, Murano.
Epoca del Briati.

Seconda metà sec. XVIII,
prima metà sec. XIX.
Venezia, Murano.

al vasellame da tavola. In Inghilterra nasce anche il caratteristico bicchiere inglese. Era un bicchiere che incorporava nel gambo un gruppo di bolle d'aria riunite in modo da formare il cosiddetto "air twist" (filo d'aria attorciliato). In Inghilterra si diffonde anche il "firing-glass". Il caratteristico nome deriva dalla consuetudine, durante le discussioni, di battere il bicchiere sul piano di lavoro per applaudire o richiamare all'ordine i partecipanti. Il rumore così provocato assomigliava infatti ad una scarica di fucileria.
Il panorama del '700, visto attraverso il bicchiere, appare notevolmente mutato rispetto alle strutture del secolo precedente. Evidentemente la vita dentro i palazzi aristocratici era profondamente cambiata.
Con la caduta della Repubblica veneziana nel 1797 decade purtroppo anche l'arte vitrea muranese. Per tutta la metà dell'800 si ferma ogni attività: Murano chiude gran parte delle sue fornaci. È solo verso la metà del secolo che si notano i primi cenni di ripresa. Sono i Barovier, i Toso, i Seguso, i Ferro, i nomi delle vecchie famiglie che tornano a riprendere la loro attività.
Nella storia della bottiglia e del bicchiere il diciannovesimo secolo è certamente tempo di decadenza. L'aristocrazia diminuisce ed il suo posto viene occupato da una borghesia con minori disponibilità economiche. Il "servizio" ormai non è altro che una serie ordinata di bicchieri di varie fogge destinati a precise qualità di vini e di bevande. Si hanno servizi da 6, 12, 24, 36, a seconda della maggiore o minore ricchezza della famiglia.
Le forme dei bicchieri non subiscono trasformazioni fondamentali, sono soltanto variazioni di quelle del secolo precedente.
Persistono i bicchieri cilindrici. I bicchieri destinati alle taverne e trattorie, ai caffè, vengono fabbricati con la parte inferiore piena e pesante, così da dare l'impressione di essere colmi pur contenendo meno liquido. È soprattutto la lavorazione del vetro che subisce trasformazioni definitive.
Il valore del contenitore di vetro diviene finalmente inferiore al valore del contenuto. Ormai anche gli oggetti in vetro per la casa vengono fabbricati con lo stampo. I vetri dell'800 si dividono in due grandi categorie: di lavorazione artigiana del primo '800 e lavorati con procedimento semiautomatico ed automatico.
Il mutamento maggiore è avvenuto dall'inizio del '900 quando nel campo industriale si è passati alla macchina ed alla lavorazione in serie grazie ad un rapido e determinante perfezionamento tecnico.
Ma questo non ha turbato il meraviglioso sviluppo di un'arte affidata sempre alla libera mano dell'uomo.

Diario

5-9 aprile
Verona
VINITALY

Grande successo a Verona per i produttori del Friuli-Venezia Giulia presenti alla 35ª edizione del Vinitaly, Salone dei vini e distillati. La grande fiera rappresenta infatti un appuntamento importante, quasi un "test" come prima uscita ufficiale dopo la vendemmia. Un test che è stato ampiamente superato dalla rappresentanza friulana e che ha richiamato grande interesse soprattutto sulla sua produzione più rinomata: quella dei vini bianchi, definiti i migliori in assoluto. Grande vendemmia dunque quella del 2000, annata di qualità in tutte le zone Doc friulane: Collio, Colli Orientali, Carso, Grave, Isonzo, Aquileia, Latisana e Annia.
A Verona è apparso però evidente che con i 1.200.000 ettolitri prodotti dal Friuli-Venezia Giulia sarà necessario lavorare molto anche sul versante del marketing se ci si dovrà confrontare con produzioni ben più massicce diffuse per effetto della globalizzazione, in particolare con quelle australiane, cilene e californiane, concorrenziali anche in fatto di prezzi.
Nell'area espositiva dell'ERSA erano presenti 140 aziende di cui 30 in forma individuale. *"Sarà auspicabile per la prossima edizione una presentazione unitaria, possibilmente in un unico padiglione"* ha commentato Andrea Cecchini, direttore dei Servizi Vitivinicoli dell'ERSA, *"in modo da offrire un'immagine leggibile, riconoscibile e memorabile da tutto il grande pubblico fieristico; l'immagine di una terra come quella del Friuli-Venezia Giulia con una forte vocazione per i grandi bianchi".*
È infatti significativo il recente e crescente interesse per investimenti ed accordi con prestigiose realtà vitivinicole della Toscana che hanno portato grande attenzione sul Friuli-Venezia Giulia.
Sicuri quindi di promuovere un'immagine che corrisponde ad una sempre alta qualità di produzione, riconosciuta nel mondo, si raccoglie sì l'ottimo risultato del Vinitaly 2001, preparandosi però per la prossima edizione lavorando su tutti i fronti possibili: dal marketing ai mezzi stampa, alle altre manifestazioni in Italia e nel mondo, sui prodotti tipici e su quanto, in termini di qualità, possa aumentare una leggibilità che sarà proposta omogenea per un territorio, che tanto ha ancora da raccontare e da mostrare al resto del mondo.

Sopra: i sorrisi all'accoglienza nello stand dell'Ersa.

A fianco: l'interno e l'esterno del padiglione del 100% FRIULI.

Sotto: un'affollata degustazione guidata promossa dall'Ersa.

21-22 aprile
New-York
I SUPERBIANCHI FRIULANI CONQUISTANO L'AMERICA

Si conferma il successo della seconda edizione della fortunata rassegna organizzata da Slow Food Friuli, insieme alla consorella americana, che si avvale anche del patrocinio della Regione (attraverso l'Azienda Regionale per la Promozione Turistica) e della Camera di Commercio di Udine con numerosi sponsor privati.
Due giorni intensi di degustazioni d'alto livello che si sono svolte tra l'Italian Wine Merchants di Joe Bastianich e il Puck Building.
I grandi bianchi protagonisti dell'edizione 2001 sono stati affiancati dai prodotti tipici della buona tavola come il prosciutto di S. Daniele, i formaggi delle Latterie di Fagagna accompagnati da una rappresentanza della macelleria friulana (con il termine macelleria negli USA si intendono i salumi, la norcineria). Le 43 aziende vinicole che hanno varcato con successo l'oceano sono state, in ordine alfabetico: Aquila del Torre, Bastianich, Borgo San Daniele, Cantarutti Alfieri, Cantina produttori di Cormòns, Castello di Spessa, Collavini Eugenio, Colmello di Grotta, Comelli Paolino, Conte d'Attimis Maniago, di Lenardo, Dorigo Girolamo. E ancora: Felluga Livio, Fiegl, Kante Edi, La Castellada, La Viarte, Le Vigne di Zamò, Lis Neris-Pecorari, Livon Dorino, Pecorari Pier Paolo, Polencic Isidoro, Primosic, Puiatti Giovanni. L'elenco prosegue poi con: Rocca Bernarda, Ronco dei Tassi, Ronco del Gelso, Ronco delle Betulle, Russiz Superiore, Sant'Elena, Scarbolo - Le Fredis, Schiopetto Mario, Scubla, Specogna Leonardo, Tenuta Villanova, Teresa Raiz, Toros Franco, Venica & Venica, Vicentini Orgnani Alessandro, Vie di Romans, Villa Russiz, Vinnaioli Jermann e Volpe Pasini.
I prossimi appuntamenti fuori regione per i Superbianchi saranno a Zurigo e a Roma.

Un momento delle degustazioni.

A sinistra: l'annuncio dei Superbianchi all'esterno dell'Italian Wine Merchants

Diario

1. I vini in bella mostra.
2. L'assessore Aldo Ariis, in visita al Museo della Civiltà del Vino.
3. Romeo Pizzolini, sindaco di Buttrio, ascolta l'intervento di Rodolfo Rizzi, responsabile regionale della Assenologi per gli assaggi.
4. 5. Il tavolo del convegno "O.C.M., vino e Piano di Sviluppo Rurale" e l'intervento di Roberto Rigonat, presidente della Coldiretti di Udine.
6. 7. Si assaggiano il formaggio e l'olio d'oliva.

27 aprile - 6 maggio

Buttrio

69ª EDIZIONE DELLA FIERA DEL VINO

Si è svolta a Buttrio la 69ª edizione della Fiera Regionale dei vini. Il piccolo centro, a 10 km da Udine, vanta con orgoglio la primogenitura a livello nazionale di questo tipo di rassegna. Nata nel 1933 per volontà di un gruppo di operatori vitivinicoli locali (qualche mese prima di Siena) si avvia a compiere, nel 2002, il suo settantesimo compleanno.
Grande la presenza di produttori in Fiera: 137 aziende e 672 campioni di vino, a rappresentare l'intera vitivinicoltura regionale di tutte le zone Doc: Friuli Annia, Friuli Aquileia, Carso, Colli Orientali, Collio, Friuli Grave, Friuli Isonzo e Friuli Latisana.
I vini presenti al "Banco d'assaggio" sono stati "tastati" nell'arco di tre giornate, da 48 Commissioni, formate da rappresentanti dell'Assoenologi, Assaggiatori ONAV, sommelier e giornalisti qualificati, operanti nel settore vino per un totale di 192 commissari.
Al termine della Fiera le aziende hanno ricevuto le schede di valutazione, anonimizzate, utili per esaminare i riscontri che il prodotto ha ricevuto dalle giurie.
Oltre al Premio di Menzione per i vini che hanno raggiunto i 78/100, quest'anno il "Grappolo d'Oro", riservato alla produzione complessiva delle singole aziende, è stato vinto da Renato Keber, Volpe Pasini e Livio Zorzettig.
La rassegna buttriese si è rilevata anche un mini "Friuli doc" con la 19ª Mostra concorso del formaggio Montasio, 22 i caseifici presenti, con la 22ª Mostra della Grappa Friulana, con la partecipazione di 21 aziende, la Mostra Concorso dell'Olio d'oliva prodotto in regione (12 le aziende partecipanti) che ha visto la vittoria dell'azienda Taverna Domenico di Rive d'Arcano e che ha riportato l'attenzione su questo tipo di coltivazioni di cui si era persa la tradizione in Friuli-Venezia Giulia. E ancora la Mostra degli Apicoltori, la 12ª Mostra della Gubana e quella del prosciutto "di quota", il noto prosciutto di Sauris ben rappresentato dalla ditta Wolf.
Una festa dunque che nell'arco di dieci giorni ha proposto un'articolata offerta dei prodotti regionali ai cultori e ai turisti enogastronomici. L'appuntamento è per il 70° compleanno della Fiera stessa che si svolgerà dal 26 aprile al 5 maggio del prossimo anno.

Attenzione puntata ancora sul Tocai a Corno di Rosazzo, con l'intento del mondo regionale vitivinicolo tutto e far ancora discutere del "caso Tocai". La questione ruota sempre intorno al nome con la scadenza del 2007, anno in cui ufficialmente non potrà più comparire la scritta "Tocai Friulano", nome legittimo e peraltro derivato dallo stesso vitigno. Tutto ciò succede grazie ad una clamorosa distrazione della politica italiana, a livello di Unione Europea, nel merito della storica diatriba fra Italia e Ungheria per la rivendicazione del nome, a vantaggio, per il momento, degli ungheresi.

11-12-13-14 maggio
Corno di Rosazzo
32ª FIERA DEI VINI

Dal punto di vista storico pare oramai provato, documenti alla mano, che la storia del Tocai è ancorata a quella del Friuli-Venezia Giulia, a cominciare da quel documento dotale, ritrovato grazie ai conti Formentini, di quell'Aurora Formentini che nel 1632, partì verso il Burgenland, allora Ungheria, per andare in sposa a un nobile magiaro; essa portava, per l'appunto in dote *"vitti di Toccai 300"*. Ritrovati anche degli antichi riferimenti catastali dell'Isontino, di Mossa e di San Lorenzo che documentano la presenza del Toccai in Friuli Venezia Giulia.
In quel di Corno di Rosazzo da 32 anni e con crescente successo, si svolge la fiera dei vini dei Colli Orientali, si premia con il *Cornium d'oro,* proprio questo glorioso bianco con l'intento di contribuire anche alla tutela del suo nome nei confronti delle pretese ungheresi (presenti alle degustazioni in quest'edizione anche alcuni Tokaj ungheresi ancora una volta è stato dimostrato come si tratti di vini completamente diversi). Per l'edizione del 2001 sono stati premiati, nell'ordine, i tocai di Paolo Rodaro di Spessa e di Colle Duga di Cormons, mentre al terzo posto si sono classificati quelli di Livio Zorzettig di Spessa e di Valerio Marinig di Prepotto, selezionati rispettivamente dai tecnici e dalla critica (sommeliers, ristoratori e giornalisti) mentre per i primi due i giudizi erano stati unanimi e coincidenti, cosa assai rara.

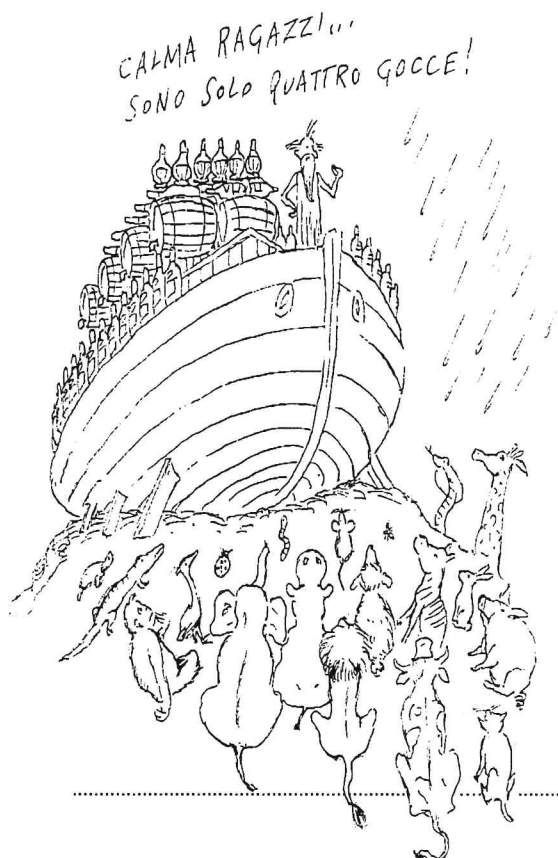
1-9 maggio
Graz (Austria)
GRAZEER-MESSE

Successi internazionali per l'enogastronomia friulana presente alla fiera di Graz, come testimonia-no i volti soddisfatti degli inviati del Ministero dell'Economia Cinese, dell'ambasciatore della Nigeria a Vienna e del ministro dell'Economia Austriaca, Martin Bartensterin, ritratti nella foto mentre brindano con il presidente regionale della Federalberghi, Bruno Della Maria.

Diario

24 maggio
Gradisca d'Isonzo - Enoteca "La Serenissima"
GRANDI VINI NOÈ

"Per un anno saranno il "passaporto" del buon gusto e rappresenteranno una sorta di qualificato fiore all'occhiello valido per l'intero Friuli-Venezia Giulia. Per tutto il 2001/2002 diventeranno così anche un veicolo promozionale d'eccellenza." Così il presidente dell'Ersa, Bruno Augusto Pinat, ha voluto ricordare e sottolineare l'importanza della produzione agroalimentare della nostra regione. E a testimoniare

proprio questa eccellenza di prodotto, nel municipio di Gradisca, alla presentazione ufficiale della 37ª selezione denominata "Grandi vini Noè", è stata confermata l'alta qualità dei vini presentati, ed è stata avanzata la richiesta di una vetrina per i vini specifici (rappresentativi cioè di vitigni autoctoni delle nostre aree), "costringendo" così l'Ersa a inserire nell'elenco degli ammessi con lode ben più dei duecento vini previsti. Sono infatti circa 300 i vini bianchi, rossi e spumanti della selezione Noè presentata (tutti in degustazione e vendita all'enoteca regionale La Serenissima di Gradisca d'Isonzo), frutto del lavoro di 204 aziende vitivinicole di tutto il Friuli-Venezia Giulia. In primo piano, ovviamente, i vini bianchi, che rappresentano il 65 per cento dei campioni selezionati (con un aumento del 16 per cento rispetto alla precedente annata): al Noè 2001 ne sono stati ammessi 168, mentre 108 sono i rossi e 8 gli spumanti. La parte del leone spetta sicuramente al pinot grigio e al tocai friulano, seguiti da sauvignon, merlot e cabernet franc, questi ultimi due in netto progresso qualitativo e quantitativo. Ma la selezione Noè di quest'anno è in grado di proporre anche altri vini, forse più di nicchia e meno conosciuti al grande pubblico nazionale e internazionale, come ad esempio - per la prima volta - un moscato rosa, il tazzelenghe, la vitoska, il terrano e il riesling, a testimonianza della grande carta dei vini bianchi, e non solo, che il Friuli-Venezia Giulia è in grado di esibire e di illustrare al mondo. Dunque anche la selezione di quest'anno ha offerto spunti interessanti e incoraggianti su una produzione che significa tanto sia per la nostra economia sia per gli aspetti culturali e sociali che ad essa si accompagnano.

Nelle immagini, il tavolo dei relatori e il pubblico alla presentazione del Noè 2001.

A sinistra: la vignetta "L'arca" di Marco Paternostro vincitrice del concorso "Spirito di Vino 2000".

Sopra: appassionati e cultori dell'enologia friulana in visita alle cantine aperte .

A fianco, da sinistra: un colpo impegnativo di Graziano Semiani, vincitore del trofeo Cantine Aperte 2001 e, al tavolo della premiazione, il presidente dell'Ersa, Bruno Augusto Pinat, con Elda Felluga, presidente regionale del Movimento Turismo del Vino, e Alberto Malignani, presidente del Golf Club Udine.

Alcuni momenti della pedalata "cicloenoturistica" Cantine Aperte Bike 2001.

27 maggio
Friuli-Venezia Giulia
CANTINE APERTE

Grande affluenza di enoturisti, oltre 100.000, per l'ormai tradizionale appuntamento di Cantine Aperte che ha visto la partecipazione di ben 91 aziende vitivinicole del Friuli-Venezia Giulia che aderiscono al Movimento Turismo del Vino. Un risultato che conferma l'abbinamento vincente dal vino al territorio, con la proposta di una qualità sempre più alta in ogni momento della visita dell'enogastronauta, novello turista, esperto informato e alla ricerca di emozioni.
La manifestazione di quest'anno è stata una vera invasione pacifica di un piccolo esercito di visitatori, molti dei quali austriaci e tedeschi, coincidente il ponte festivo d'oltre Alpe. Curiosi di conoscere chi fa e dove si produce il vino friulano delle aziende distribuite nelle 8 zone Doc regionali (Colli Orientali, Collio, Friuli Grave, Friuli Aquileia, Friuli Latisana, Friuli Annia, Isonzo, Carso) hanno potuto gustare le migliori produzioni in abbinamento ai prodotti tipici regionali come il prosciutto di San Daniele e il formaggio Montasio.
Oltre al lancio della seconda edizione concorso Spirito di Vino, sono state molte le iniziative che hanno fatto da contorno alla giornata di Cantine Aperte. Ne ricordiamo alcune come il trofeo golfistico Cantine Aperte 2001, la pedalata cicloturistica, o meglio enoturistica, Cantine Aperte Bike 2001, che ha visto la partecipazione di centinaia di appassionati e il circuito di auto d'epoca del Club Ruote del Passato.
Quest'anno, inoltre, il ricavato della vendita del tradizionale bicchiere di Cantine Aperte, effettuata dai volontari dell'Unicef e dal Gruppo Alpini, è stato devoluto all'Unicef per l'assistenza ai bambini dello Zambia rimasti orfani a causa dell'AIDS, una delle tante piaghe che affliggono l'Africa.
Altra interessante e costruttiva novità di questa edizione di Cantine Aperte è stata quella nata dalla collaborazione con il Dipartimento di Scienze Economiche dell'Università di Udine, i cui studenti - coordinati dal professor Francesco Marangon - hanno proposto e poi raccolto dei questionari compilati dai visitatori delle cantine friulane. Tali dati raccolti serviranno a creare l'identikit aggiornato del turista del vino in Friuli-Venezia Giulia.
Voler conoscere la percezione e l'opinione che il visitatore ha del nostro territorio, della sua gente e dei suoi prodotti, evidenzia la volontà comune delle varie realtà regionali a voler monitorare gli eventi comunicazionali: occasione di visibilità per tutti, per presentarsi ai nuovi appuntamenti sempre più preparati alle richieste di qualità di un visitatore e turista sempre più esigente.

Diario

In alto: l'intervento appassionato di Luigi Veronelli su "L'immagine del Tocai Friulano nel mondo".

Sotto: un momento della degustazione guidata e, a destra, l'assessore regionale all'Agricoltura, Danilo Narduzzi, seduto al tavolo del convegno "Il Tocai Friulano: la difesa e la tutela della nostra civiltà", ascolta l'intervento di Bruno Augusto Pinat.

22-24 giugno
Cividale del Friuli
CI VIN TAS

Una tre giorni dedicata alla degustazione del vino, guidata da esperti sommeliers, in abbinata ai prodotti tipici regionali.
Una rassegna enogastronomica organizzata nella città ducale, che ha visto l'adesione e la partecipazione di tanti produttori vitivinicoli e che ha avuto l'obiettivo di fare il punto ancora una volta sulla qualità, requisito necessario per competere sui mercati del mondo. Relativamente ai vini, la novità di quest'anno è stata quella di voler incentrare l'attenzione su un unico vino, uno dei più raffinati e apprezzati tra i bianchi italiani: il Tocai Friulano e non sbagliando, se grande è stata la partecipazione al convegno organizzato dall'ERSA su "Il Tocai Friulano: la difesa e la tutela della nostra civiltà". Successo anche per "Picolit: verso la DOCG", curato dal Consorzio per la tutela dei Vini D.O.C. "Colli Orientali del Friuli" che, presentando i risultati dello studio multidisciplinare realizzato dall'Università di Udine sul Picolit, ha confermato le grandi potenzialità di tale vino, ma che ha anche messo in luce l'urgente necessità di riqualificazione del prodotto che attualmente si presenta sul mercato con numeri troppo limitati e con caratteristiche organolettiche non omogenee che gli impediscono di non essere ancora considerato tra i più grandi vini italiani.
Interesse anche per la Tavola Rotonda su "I Paesaggi del Vino", organizzata dall'Istituto Studi sul Paesaggio e l'Architettura rurale del Friuli-Venezia Giulia.
Per la prossima edizione, raccogliendo anche l'opinione dei produttori stessi, si punterà sempre l'attenzione sui convegni tecnici, con la partecipazione di personaggi di spicco del mondo enogastronomico, visto anche il grande entusiasmo registrato per la presenza dei giornalisti Luigi Veronelli e Burt Anderson, intervenuti con passione su "L'immagine del Tocai Friulano nel mondo".
Tante sono state le manifestazioni collaterali che hanno allietato le giornate cividalesi, come le letture in prosa e poesia "Ti - verso vini di - versi", l'esibizione dei ballerini dei gruppi folkloristici del Friuli-Venezia Giulia e del gruppo storico degli sbandieratori di Palmanova.

24 giugno - 1 luglio
Gradisca d'Isonzo
GRADISCA GOLOSA GIARDINI... DA GUSTARE

Un fine settimana alternativo si è svolto a Gradisca d'Isonzo in occasione della manifestazione di sport, musica, tempo libero ed enogastronomia "Gradisca giardini da gustare". Con il successo di questa nuova manifestazione l'ERSA ha scelto una strategia vincente per valorizzare la cultura agroalimentare del nostro territorio. "Gradisca golosa" infatti ha coinvolto un grande numero di persone che hanno potuto partecipare a una rassegna di prodotti agroalimentari tradizionali della regione (ben 91 elencati del D.M. 350/99 e recepiti dalla L.R. 21/00), presentati in abbinamento con i vini regionali della Selezione Grandi Vini Noé. Ed è stato un vero successo: parcheggi pieni con gente che si aggirava curiosa nei giardini ricchi di attrazioni. Il profumo dei gnocchi di patate e quello del salame d'oca o dei cjalsons bagnati con il burro fuso e la cannella, presentati dal "Ristorante goloso" inebriava i visitatori. Lo sguardo poteva cogliere da una parte, signore in costume tipico che preparavano il frico e dall'altra ragazzi carnici intenti a far assaggiare il miele o a spiegare con entusiasmo come viene fatto il formaggio Asìno.
A completamento della festa, nella giornata del 29 giugno, presso l'Enoteca regionale "La Serenissima" è stata offerta, agli operatori del settore, una degustazione di prodotti tradizionali della Carnia abbinati con un piatto e un vino friulani. *"Un momento importante per valorizzare le produzioni carniche e per portare la cucina di montagna in pianura"* ha commentato B.A. Pinat,

presidente dell'ERSA, che ha aggiunto *"un incontro con le origini storiche della realtà friulana, un punto di partenza per far tesoro degli insegnamenti di una cucina povera, semplice e genuina che per anni ha dato sostentamento ai contadini di quelle zone"*. La promozione turistica di una parte del territorio attraverso la valorizzazione di prodotti tradizionali di qualità è quindi un'idea vincente e "Gradisca: giardini da gustare" è stato un momento di conoscenza di una parte del territorio regionale. Un appuntamento di successo e un momento di riflessione sui valori tradizionali che non possono restare sempre e solo oggetto di studio per gli addetti ai lavori, ma che devono essere esibiti con orgoglio e trasmettere la memoria viva del passato, ricordando che un popolo che dimentica la propria storia è un popolo che non ha mai vissuto.

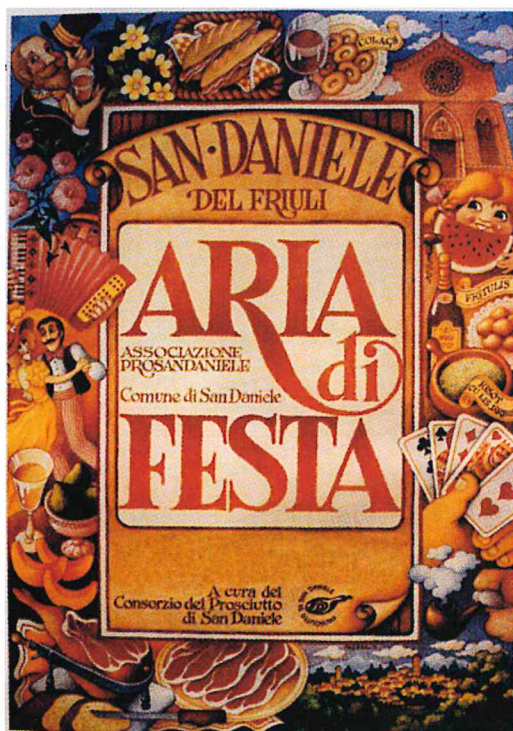
(di Marzia Bonetti)

Un grande pubblico, partecipe e "goloso", è stato la costante delle serate gradiscane.

Castelli incantati, balene, montagne artificiali, mondi subacquei, moschettieri e tavole volanti: per i giovani e giovanissimi, tante le occasioni di gioco, divertimento e svago.

Appuntamenti

24-27 agosto
San Daniele
ARIA DI FESTA

Dal 24 al 27 agosto si svolgerà la 17ª edizione della collaudata Aria di Festa che sempre uguale nella sua struttura organizzativa, riesce comunque a regalare ogni anno emozioni sempre nuove. Grande riserbo sul nome della madrina che taglierà il nastro inaugurale, di solito nota e bellissima.
Sarà perché l'aria in quel periodo è rinfrescata o perché San Daniele è una deliziosa cittadina medievale o per la bontà del famoso prosciutto, noto in tutto il mondo, sta di fatto che Aria di Festa è una vera occasione di divertimento per tante persone, molte provenienti dall'estero, anche a voler guardare i numeri dell'ultima edizione che ha visto un incremento di presenze e di consumi del 10% rispetto al passato. Infranta poi la mitica soglia dei 6 mila prosciutti affettati da 250 affettatrici in sole 40 ore di Festa, con oltre 500 mila persone arrivate a San Daniele.
Naturalmente grande è lo sforzo organizzativo che vede impegnati gli oltre mille addetti. Assaggiare il prosciutto a "casa sua", respirando la famosa aria che stagiona bene il prezioso salume, così come gli antichi volumi conservati presso la storica Biblioteca de La Guarneriana, è un fatto che coinvolge ogni anno un crescente numero di persone che hanno contribuito a fare di questa manifestazione una festa tradizionale europea, seconda solo all' "Oktoberfest" di Monaco.

Soddisfazione anche per le aziende che durante la manifestazione rimarranno aperte ai visitatori, proponendo i loro prodotti abbinati ai migliori vini locali. I prosciuttifici che hanno aderito quest'anno sono: Brendolan, Castello Dok dell'Ava, Morgante, Picaron, Principe Zanini, L'Artigiana Prosciutti e Fiorucci.
Molti gli appuntamenti in giro per la cittadina come i convegni tecnici o la pedalata in festa sui percorsi ciclabili, la corsa a piedi o il raduno di auto fuoristrada, i concerti in Duomo e gli spettacoli per grandi e piccini, e poi la discoteca, i fuochi artificiali e mostre per tutti i gusti.
Per il Consorzio Prosciutto di San Daniele, Aria di Festa si conferma una scelta promozionale di particolare efficacia per il noto cosciotto Dop, e porta in evidenza ancora una volta come sia forte l'attenzione del grande pubblico per i prodotti tipici di qualità italiani.

AZIENDE APERTE

Brendolan
Via Aonedis
Marinig Sergio e Cotterli Marisa – Prepotto

Castello DOK Dall'Ava – Via del Lago
Bidoli Vini – San Daniele

Morgante
Via Aonedis
Gigi Valle – Buttrio

Picaron
Via Gemona
Zorzettig Giuseppe – Cividale

Principe
Via Venezia
Ca' Bolani – Aquileia

Zanini
Via Nazionale, Villanova
A.A. Giovanni Meroi – Prepotto
Mario Dri – Ramandolo

L'Artigiana Prosciutti
Via Osoppo
A.A. Gigante – Corno di Rosazzo
A.A. Grappolo d'Oro – Cividale

Fiorucci
Via Pirona
A.A. Turco – Dolegna del Collio

STANDS DI DEGUSTAZIONE

Piazza Duomo
"A"
A.A. Zuccolo – Nimis
"B"
A.A. Zuccolo – Nimis

Parco del Castello
Gruppo Viticoltori Corno di Rosazzo

Piazza Pellegrino
A.A. Zuccolo – Nimis

Piazza Cattaneo
A.A. Zuccolo – Nimis

Piazzale IV Novembre
A.A. Colli di Poianis – Prepotto

Campo Base
via Kennedy
Cantina Sociale di Rauscedo – Rauscedo di S. Giorgio della Richinvelda

In blu le Aziende Vinicole abbinate

Tutto il programma e gli abbinamenti delle aziende possono subire delle variazioni.

ASPETTANDO... ARIA DI FESTA

GIOVEDI' 23 AGOSTO 2001 Piazzale IV Novembre - ore 18.00
Apertura chioschi di degustazione del prosciutto di San Daniele,

ore 21.00
Grande Concerto/ spettacolo dal vivo

MOSTRE

Sala CRUP
mostra fotografica "Werner Bischof, 1916-1954"

Parco del Castello
opere di Michele Gortan

Chiesa di S. Antonio Abate
mostra filatelica

Palazzo Sonvilla
mostra di icone

Museo
mostra di modellismo

Venerdì 24 agosto

ore 16.30
Presentazione ARIA di FESTA 2001 presso Palazzo del Monte di Pietà

ore 18.00
Inaugurazione Aria di Festa in Via Roma, inizio servizio "Bus Navetta"

Apertura di tutti gli Stands del Centro storico, Parco del Castello, Piazzale IV Novembre, Campo Base e delle Aziende aperte

taglio del nastro della Madrina A.d.F. 2001 e "grande evento Prosciutto di San Daniele"

ore 21.00
Piazza Duomo Spettacolino musicale

Parco del Castello Spettacolino musicale

Piazza Cattaneo Spettacolino musicale

Piazzale IV Novembre Spettacolino musicale

Campo Base "La Discoteca di Aria di Festa"

Concertini nelle Aziende Aperte

Sabato 25 agosto

ore ore 9,30
Pedalata in Festa sui precorsi ciclabili del sandanielese – partenza prosciuttificio Picaron

ore 10.00
Apertura di tutti gli Stands di degustazione e del servizio "Bus Navetta" del Parco di Aria di Festa

dalle 16.00
esibizione veicoli fuoristrada zona prosciuttifici

dalle 18.00
concertini e bande Centro storico, e nelle Aziende

ore 21.00
Piazza Duomo Concerto

Parco del Castello Spettacolino musicale

Piazza Cattaneo Spettacolino musicale

Piazzale IV Novembre concerto musicale

Campo Base "La Discoteca di Aria di Festa"

Concertini nelle Aziende Aperte

Domenica 26 agosto

ore 9.30
Zona A&B - Morgante, Partenza di "CORRINFESTA SAN DANIELE 2001" gara di corsa a piedi su strada 10 Km. Campioni internazionali e nazionali sfideranno amatori e sportivi

ore 10.00
apertura Stands Centro storico e Aziende

ore 11.00
2° Raduno Città di San Daniele" Auto Fuoristrada, Zona prosciuttifici

ore 18.00
Concerti in piazza e Bande

ore 21.00
Spettacolini musicali: Piazza Duomo Parco del Castello Piazza Cattaneo

Piazzale IV Novembre Concerto musicale

Campo Base "La Discoteca di Aria di Festa"

Concertini nelle Aziende aperte, e Spettacolo Pirotecnico

Lunedì 27 agosto

ore 11,30
Convegno "Il posizionamento di mercato del prosciutto di San Daniele DOP"

ore 18.00
Apertura Stands Centro storico e Aziende

Concerti di Bande nel Centro Storico e Aziende Aperte

ore 21.00
Piazza Duomo Spettacolino musicale

Parco del Castello Spettacolino musicale

Piazza Cattaneo Spettacolino musicale

Piazzale IV Novembre Spettacolino musicale

Campo Base "La Discoteca di Aria di Festa"

Concertini nelle Aziende Aperte

INFORMAZIONI:

CONSORZIO DEL PROSCIUTTO DI SAN DANIELE:
Tel. 0432 957515
Fax 0432 940187
e-mail: info@prosciuttosandaniele.it

PRO SAN DANIELE
Tel. e Fax 0432 940765

Ogni sera chiusura Stands alle ore 24.00. Le foto si riferiscono alla edizione 2000 di Aria di Festa, la cui madrina è stata Anna Falchi.

Appuntamenti

6-14 ottobre
Trieste
LA BARCOLANA TRENTATRÉ

Anche quest'anno l'ERSA sarà uno dei principali sponsor della 33ª edizione della regata triestina che si svolgerà il 14 ottobre, sul tradizionale percorso di circa 16 miglia, mantenendo lo spirito unico che la contraddistingue: festa del mare e grande appuntamento agonistico per croceristi, regatanti della domenica e grandi campioni protagonisti dei maggiori circuiti mondiali di vela.
Evento velico unico al mondo per partecipazione, che vede la presenza a Trieste di almeno 150.000 persone tra spettatori e concorrenti. È grazie a questa manifestazione, che registra anche un'eccezionale eco di stampa, che Trieste si trasforma, ogni autunno, nella capitale europea della vela. È la manifestazione dei grandi numeri: quasi duemila barche in gara, centinaia di articoli di stampa, milioni di spettatori alla tv.
Un evento quindi che valorizza la tradizione marinara della città e rappresenta, anche, un eccezionale volano economico e turistico per l'economia di Trieste e della regione. Ogni anno, infatti, la seconda settimana di ottobre la città intera è monopolizzata dalla Coppa d'Autunno: il settore ricettivo, con alberghi, ristoranti, enoteche e luoghi di intrattenimento, registra un costante tutto esaurito e la città si anima in funzione della regata.
Quanto al programma, i festeggiamenti e gli eventi collegati alla Coppa d'Autunno iniziano ufficialmente sabato 6 ottobre, con Young Barcolana, la versione giovane della Coppa d'Autunno, che quest'anno si svolgerà il 6 e il 7 ottobre 2001. Dopo il successo della scorsa edizione, con 400 iscritti provenienti da Italia, Austria, Argentina, Slovenia, Croazia e Grecia, l'organizzazione è pronta a una nuova Young-Invasione.
Gli eventi collaterali alla regata sono tutti confermati: dalla terza edizione del Barcolana Sailing Show, rassegna della nautica ad ingresso libero, realizzata dall'Ente Fiera lungo le Rive di Trieste al Barcolana Festival che torna, dopo la ripavimentazione, in Piazza Unità, fino alle tradizionali regate Fincantieri Cup, SuperOpen e Gran Premio Barcolana, quest'ultimo in notturna.
Un'altra ottima occasione per proporre e far gustare ai tanti visitatori i prodotti dell'enogastronomia regionale che viaggiano quest'anno con il vento in poppa sui mercati internazionali.

Graziella Miletti

Appuntamenti

8-16 settembre
Pordenone
Fiera Campionaria EXPOCOOPERAZIONE 2001

Nell'ambito del Salone **"Expocooperazione 2001"** promosso e organizzato dall'Unione Provinciale Cooperative Friulane di Pordenone presso la Fiera Internazionale di Pordenone, l'Ersa, su uno spazio espositivo di 250 mq., presenterà i prodotti agroalimentari tradizionali del Friuli-Venezia Giulia.

Una settimana quindi con **"Il gusto a tavola"** ove gli oltre consolidati 100.000 visitatori della rassegna potranno conoscere, degustare ed acquistare quelle produzioni tipiche e anche quelle poco conosciute che meritano una riscoperta e valorizzazione.
Una qualificata vetrina quindi per i prodotti enogastronomici della nostra regione.

4-7 ottobre
Udine
FRIULI DOC

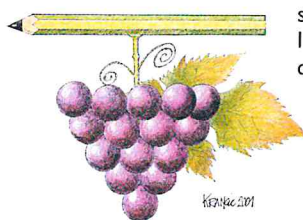
Le sei edizioni precedenti sono state contraddistinte da un percorso storico per conoscere meglio le radici del Friuli, percorso cominciato nel 1995 con la riscoperta del '500, passando attraverso il '600 del Tiepolo (Udine era una delle sedi delle mostre dedicate al famoso pittore veneziano) ed il '700 di Napoleone (nel 1997 si ricordava il bicentenario del Trattato di Campoformido) per giungere alla Restaurazione, transitando poi attraverso la crescita economica e sociale della nostra terra del secolo XX°, per culminare nell'ottobre 2000 con il Giubileo, evento di grande valenza religiosa che ha coinvolto anche la nostra regione sotto vari punti di vista.
FRIULI DOC 2001 rappresenterà una svolta verso il terzo millennio: Udine, accogliente palcoscenico, sarà pronta ad ospitare le città gemellate, intendendo sottolineare con forza il ruolo strategico che, per la sua posizione geografica, la sua storia e la sua cultura, può assumere nella costruzione della nuova casa europea, solidale e rispettosa delle identità dei popoli. Il sottotitolo **"Friuli-Doc vive l'amicizia: identità diverse per un futuro comune"** tributa quindi un omaggio ai rapporti internazionali e presuppone che le iniziative organizzate nel corso della manifestazione ruotino intorno a tematiche comuni ai Paesi ospiti.
Naturalmente Friuli Doc resta Friuli Doc e quindi ci delizierà con le sue tante proposte enogastronomiche, animerà le strade con la sua poliedrica allegria e costituirà un coinvolgente punto di aggregazione per grandi e piccini.

Sopra: il direttore dell'Unione Provinciale Cooperative Friulane di Pordenone, Riccardo Fioretti con Bruno Augusto Pinat all'inaugurazione dei "Expocooperazione 2000" alla Fiera Campionaria di Pordenone.

A fianco, dall'alto: il sindaco di Udine Sergio Ceccotti, taglia il nastro dell'edizione 2000 di Friuli Doc.

L'enorme afflusso di pubblico e il gran finale con i fuochi artificiali dal colle del Castello.

6 ottobre
Udine
PREMIAZIONE SPIRITO DI VINO

Vino e sorriso, un abbinamente vincente in Friuli-Venezia Giulia, che ritorna quindi anche quest'anno con la seconda edizione di Spirito di Vino: il concorso per giovani vignettisti e fumettisti che ha registrato nella passata edizione, successo di critica e di pubblico, anche grazie alla benedizione di autorità del campo come il presidente della giuria Giorgio Forattini e Emilio Giannelli, storica firma satirica del Corriere della Sera nonché salace componente della giuria.
Dopo l'esposizione dei vincitori e finalisti dell'edizione 2000 per Friuli Doc e poi durante Cantine Aperte 2001, il Movimento Turismo del Vino del Friuli-Venezia Giulia ha raccolto le migliori vignette anche in un divertente calendario.
Elda Felluga, presidente del Movimento Turismo del Vino regionale, in occasione di Cantine Aperte ha presentato, con soddisfazione, la nuova edizione del concorso. Le opere dei fumettisti e vignettisti di tutta Europa (novità di quest'anno), tra i 18 e i 35 anni, invitati a meditare ed esprimersi sul mondo e la cultura del vino, dovranno quindi pervenire entro il 15 settembre all'Agenzia Giovani di Udine (via B. Odorico da Pordenone).
La giuria, presieduta da Giorgio Forattini, è composta dai vignettisti Emilio Giannelli e Alfio Krancic, dall'art director Gianluigi Colin, dal direttore editoriale Michele D'Innella, dai giornalisti Carlo Cambi, Paolo Marchi e Germano Pellizzoni e da Aldo Colonnetti, direttore scientifico dell'Istituto Europeo di Design di Milano, luogo dove si svolgeranno le selezioni.
I tre vincitori potranno conquistare una pregiata selezione di vini friulani e con gli altri 27 finalisti saranno festeggiati e premiati a Udine il 6 ottobre durante il fine settimana di Friuli Doc, vetrina del meglio dell'enogastronomia del Friuli-Venezia Giulia. Le opere dei vincitori e dei finalisti saranno quindi esposte in una mostra aperta al pubblico.

Le vignette di Forattini (sopra) e di Krancic (a fianco) create per l'edizione 2001 di Spirito di Vino.

La locandina dell'edizione 2000 di "San Simone, sapore di Montasio" (Agenzia Libra - Pordenone)

28 ottobre
Codroipo
SAN SIMONE, SAPORE DI MONTASIO

"San Simone, sapore di Montasio" è il titolo del tradizionale ultimo fine settimana di ottobre a Codroipo: è la Mostra Mercato del Formaggio Montasio inserita nell'antichissima Fiera di San Simone, che dura in realtà più di 15 giorni e ne rappresenta la conclusione.
Diventata una manifestazione autonoma, a se stante, con un suo logo ed un suo titolo "San Simone, sapore di Montasio" appunto, istituita nel 1993 ed è arrivata ormai alla sua IX^a edizione.
La locandina riprodotta qui a fianco, relativa all'edizione dell'anno scorso, ne ripropone i temi essenziali: tanta gente allegra, molti buongustai nel grande stand del Consorzio per la Tutela del Formaggio Montasio o davanti ai gazebo dei numerosi soci produttori a degustare il prodotto principe di queste giornate: il formaggio Montasio, nelle sue diverse maturazioni: fresco dopo due mesi, mezzano intorno ai 4/5 mesi, stagionato oltre i 10 mesi.
Prodotto ancora secondo metodi tradizionali ("Montasio, fatto oggi, buono come ieri" è il messaggio pubblicitario di base), non solo in Friuli, dov'è nato, ma anche nel Veneto Orientale, introdotto nella migliore ristorazione friulana e veneta ("Montasio, per primo e per ultimo" è il titolo del ricettario del Montasio), attestato su una produzione stabile intorno a 1.200.000 forme, il Montasio fin dal 1996 è un prodotto qualificato DOP dall'Unione Europea e fa parte dei 30 formaggi DOP italiani associati nell'AFIDOC.
"San Simone, sapore di Montasio" è la celebrazione di un rito per molti intenditori ed è arrivato ad essere, in pochi anni, il complemento della vetrina di prodotti agroalimentari friulani rappresentata, per altre occasioni, da "Aria di Festa" di San Daniele e da "Friuli Doc" di Udine; ma è anche per molti visitatori, friulani, veneti, austriaci, sloveni o da ancor più lontano, un'occasione rara per passare con gli amici, girando da un gazebo all'altro, una giornata diversa, immersi nell'atmosfera di grande e generale cordialità, e andar a cercare quella particolare punta di sapore, a scoprire il gusto raro di un prodotto ancora non contaminato: il vero sapore di formaggio.

(a cura di Giancarlo Re)

ERSA
Servizio della Vitivinicoltura
«Casa del Vino»
Via Poscolle, 6 - 33100 UDINE
Telefoni: 0432/297068/509394/506097
Fax: 0432/510180

Consorzio DOC
Aquileia del Friuli
Via Carso, 1 - Scodovacca
33052 Cervignano
Tel. 0431/34010

Consorzio DOC
Carso
CCIAA - Piazza della Borsa, 14
34121 Trieste
Tel. 040/327407

Consorzio DOC
Collio
Via Sauro, 9
34071 Cormons
Tel. 0481/630303

Consorzio DOC
Colli Orientali del Friuli
Via Candotti, 1
33043 Cividale del Friuli
Tel. 0432/730129

Consorzio DOC
Friuli - Grave
Via Oberdan, 26
33170 Pordenone
Tel. 0434/523654

Consorzio DOC
Friuli - Latisana
Via Poscolle, 6
33100 Udine
Tel. 0432/506097

Consorzio DOC
Isonzo
Via Sauro, 9
34071 Cormons
Tel. 0481/61833

Consorzio DOC
Friuli-Annia
Via Poscolle, 6
33100 Udine
Tel. 0432/506097

Consorzio del
Prosciutto di San Daniele
Via Andreuzzi, 8
San Daniele del Friuli
Tel. 0432/957515
Fax 0432/940187

Consorzio per la tutela
del Formaggio Montasio
Strada Statale
Napoleonica
33030 Rivolto di Codroipo
Tel. 0432/905317

Consorzio per la tutela
della Grappa Friulana
Via Poscolle, 6
33100 Udine
Tel. 0432/509394

Consorzio per la tutela
del Marchio Gubana
c/o Unione Artigiani del
Friuli
Viale Libertà, 50
Cividale del Friuli

UN VIGNETO
CHIAMATO FRIULI
è disponile on-line
all'indirizzo:
www.vignetochiamatofriuli.com